

**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)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH :
Delfia Nur Khasanah
NIM. 1817201053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN KEUANGAN DAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SYAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

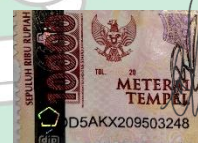
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Delfia Nur Khasanah
NIM : 1817201053
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi ; Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Delfia Nur Khasanah
NIM. 1817201053



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**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)**

Yang disusun oleh Saudara Delfia Nur Khasanah NIM 1817201053 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 18 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 26 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri

Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Delfia Nur Khasanah NIM 1817201053 yang berjudul :

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)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 10 Januari 2023
Pembimbing,



Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al Insyirah: 5)



**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)**

**Delfia Nur Khasanah
NIM.1817201053**

E-mail : delfiahassan@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Dalam Memilih Spotify Premium. Keputusan pembelian adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dijadikan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, citra merek dan kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Spotify premium.

Metode penelitian yang digunakan ialah dengan metode kuantitatif. Data primer dari populasi penelitian yaitu mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah berlangganan Spotify premium dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan meliputi kuesioner, observasi dan wawancara. Uji keabsahan data yang digunakan berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($p < 0,005$), citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($p < 0,005$) dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($p < 0,005$). Secara simultan terbukti gaya hidup, citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$).

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

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND TRUST ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN CHOOSING SPOTIFY
PREMIUM
(CASE STUDY OF UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
STUDENTS)**

Delfia Nur Khasanah
NIM.1817201053

E-mail : delfiahassan@gmail.com

*Study Program of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

This study discusses the Influence of Lifestyle, Brand Image, and Trust on Consumer Purchase Decisions in Choosing Spotify Premium. Purchasing decisions are the processes and activities involved when people search for, select, purchase, use, evaluate, and dispose of products and services to satisfy their needs and wants. Based on the results of observations of several factors that influence purchasing decisions and used as variabels that will be used in this study, namely lifestyle, brand image and trust. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, brand image, and trust on consumer purchasing decisions in choosing Spotify premium.

The research method used is the quantitative method. Primary data from the research population are students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto who has subscribed to Spotify premium with a sample of 100 respondents. Collection techniques include questionnaires, observations and interviews. Test the validity of the data used in the form of validity and reliability tests. Classical assumption test includes normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis method. Hypothesis testing using T test, F test, and test the coefficient of determination (R²).

The results of this study show partially that lifestyle influences purchasing decisions ($p < 0.005$), brand image affects purchasing decisions ($p < 0.005$) and trust affects purchasing decisions ($p < 0.005$). Simultaneously, it was proven that lifestyle, brand image and trust had a significant effect on purchasing decisions ($p < 0.05$).

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Trust, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ṡ	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	De
ذ	ḏal	Ḑ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	za	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es dan ye
ص	ṡad	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘....	Koma terbalik ke atas

غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	damah	U	U

Contoh: نَسْتُ: *nas* السَّلْفُ: *salaf* صَحِيحٌ: *Ṣaḥīḥu*

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	A dan I
وَ	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	A dan U

Contoh: كَيْفَ: *kaifa* التَّوْحِيدِيَّةَ: *tauḥīdīyyah*

3. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ...	<i>Fathah dan alif</i>	<i>Ā</i>	A dan garis di atas
إِ...	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>Ī</i>	I dan garis di atas
أَ...	<i>Ḍamah dan wawu</i>	<i>Ū</i>	U dan garis di atas

Contoh: إِسْلَاحَ: *Iṣlāḥ* حُدُودَ: *ḥudūd* مَجَازِي: *majāzī*

C. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1. Ta marbūṭah hidup

Ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathah, kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/. contoh: نِعْمَةُ اللَّهِ: *ni'matullāh*

2. Ta marbūṭah mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/. Contoh: حِكْمَةٌ: *ḥikmah*

3. Bila pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *Rauḍah al-Aṭfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-Madīnah al-Munawwarah*
جَرِيمَةٌ *Jarīmah*

D. *Syaddah (tasydid)*

Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh: مُحَمَّدِيَّةٌ : *muḥammadiyyah* كِتَابُ اللَّهِ : *kitābullah*

E. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh: الْجِهَادُ الْأَصْغَرُ : *al-jihad al-aṣghar* الْبَغْيُ : *al-bagyi*

الأحوال الشخصية : *al-aḥwāl al-syahṣiyah*

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أَكَلَ	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تَأْخُذُونَ	<i>Ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	النَّوْءُ	<i>an-nau'u</i>

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh: وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ : *wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : *fa aufū al-kailawaal-mīzan*

H. Huruf Kapital

Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	<i>Wa mā Muḥammadun illā rasūl.</i>
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	<i>Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah robbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “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)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr.H. Moh. Roqib,M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.. M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Ubaidillah, S.E., M.E.I., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabaran demi terselesaikanya penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staff Adiministrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan beserta fasilitas yang diberikan.
7. (Alm) Abah dan Ibu yang luar biasa hebat, yang tak pernah letih untuk membimbing, menasehati, memberikan doa, menyemangati serta selalu percaya kepada anaknya.

8. Kepada saudara saudariku Amellia Kartika Cahyani, Rahma Almira, Aisyah Damaranti, Michelle Azzahra, Fauzan Abdullah Iskandar yang selalu memberikan semangat dan doa tulusnya. Terimakasih telah menjadi pendengar yang baik.
9. Kepada sahabat-sahabatku Chindy Fauliah Arifin, Leksani Dwi Rahayu, Salsabilla Ainun Rahmandani, Riri Setia Wahyuni, Dwi Intan, Barianto Pambudi, Esa Candra, Fasa Aqilunaza, Aji Purnama, Agung Tegar, Reza Agus, Taufik Eka yang selalu memberikan doa dan dukungannya baik saat senang maupun susah. Terimakasih karena selalu ada dan menjadi pendengan yang baik.
10. Teman-teman Ekonomi Syariah B Angkatan 2018, terimakasih telah membantu, memberikan motivasi, serta berbagai memori suka maupun duka melewati dunia perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi pembaca.

Purwokerto, 10 Januari 2023

Penulis,



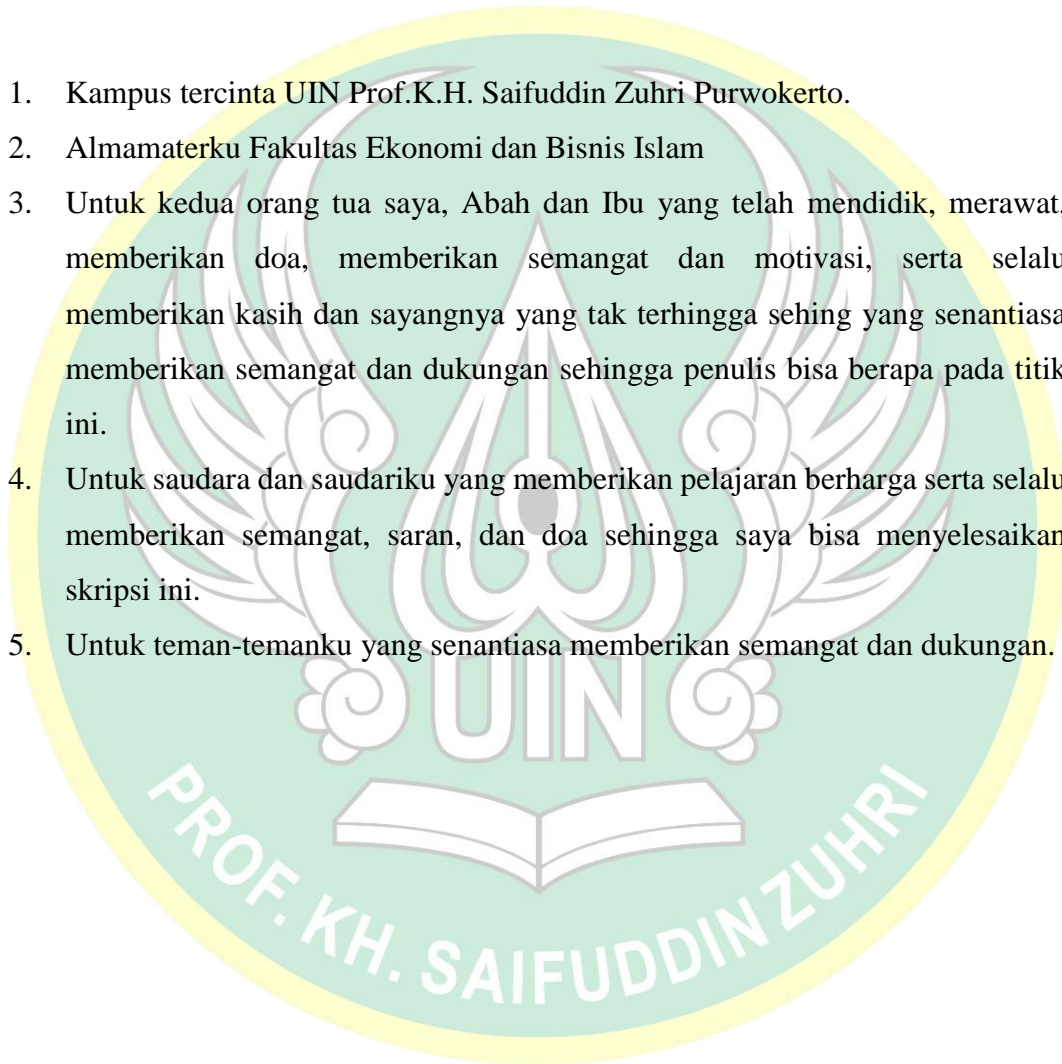
Delfia Nur Khasanah
NIM.1817201053

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kampus tercinta UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Untuk kedua orang tua saya, Abah dan Ibu yang telah mendidik, merawat, memberikan doa, memberikan semangat dan motivasi, serta selalu memberikan kasih dan sayangnnya yang tak terhingga sehing yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis bisa berapa pada titik ini.
4. Untuk saudara dan saudariku yang memberikan pelajaran berharga serta selalu memberikan semangat, saran, dan doa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk teman-temanku yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan.



DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1** Perbandingan Keunggulan Aplikasi Musik *Streaming* Yang Berkembang Di Indonesia, 4
- Tabel 1. 2** Hasil Observasi Awal Terhadap Mahasiswa UINSAIZU Pengguna Spotify Premium dan Spotify Freemium, 9
- Tabel 2. 1** Pengukuran AIO Statement, 13
- Tabel 2. 2** Dimensi VALS, 14
- Tabel 2. 3** Tinjauan Pustaka, 29
- Tabel 3. 1** Indikator Penelitian, 39
- Tabel 3. 2** Skala Likert, 40
- Tabel 4. 1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 55
- Tabel 4. 2** Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas, 55
- Tabel 4. 3** Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan, 56
- Tabel 4. 4** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 57
- Tabel 4. 5** Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku, 58
- Tabel 4. 6** Hasil Uji Validitas X1 (Gaya Hidup), 59
- Tabel 4. 7** Hasil Uji Validitas X2 (Citra Merek), 60
- Tabel 4. 8** Hasil Uji Validitas X3 (Kepercayaan), 61
- Tabel 4. 9** Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian), 62
- Tabel 4. 10** Hasil Uji Reliabilitas X1 (Gaya Hidup), 62
- Tabel 4. 11** Hasil Uji Reliabilitas X2 (Citra Merek), 63
- Tabel 4. 12** Hasil Uji Reliabilitas X3 (Kepercayaan), 63
- Tabel 4. 13** Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian), 64
- Tabel 4.14** Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, 65
- Tabel 4.15** Uji Multikolinieritas, 66

Tabel 4.16 Uji Heterokedastisitas *Rank Spearman*, 68

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T), 70

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (F), 70

Tabel 4.19 Hasil Uji Keofisien Determinasi, 71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia Pada Tahun 2018 – 2020, 1

Gambar 1. 2 Data Pangsa Pengguna Berbayar Layanan Musik Digital Kuartal II-2020, 3

Gambar 1. 3 Data Kaum *Milenial* Pengguna Spotify di Indonesia, 6

Gambar 2. 1 Hubungan Variabel Independen dan Dependen, 32



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	xii
PERSEMBAHAN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori	12
B. Landasan Teologis.....	24
C. Penelitian Terdahulu	28
D. Kerangka Berpikir	32

E. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Sumber Data	37
E. Subjek dan Objek Penelitian	38
F. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
G. Metode Pengumpulan Data	39
H. Teknik Pengujian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Penelitian	49
3. Karakteristik Responden	54
4. Teknik Pengujian.....	59
BAB V PENUTUP.....	77
A. KESIMPULAN	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN – LAMPIRAN	82

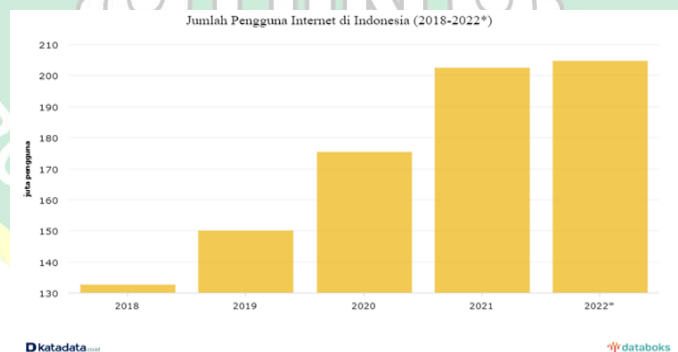
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era revolusi industri 4.0 atau era media baru seperti sekarang ini, kemajuan arus teknologi semakin tidak bisa terbendung lagi. Berbagai macam perubahan telah bermunculan dan menuntut penggunaannya untuk menerima perubahan tersebut. Menurut Wood Smith (2005) dalam Auliyah (2020), media baru ialah komunikasi antar individu dengan individu lainnya maupun interaksi antar individu dengan kelompok yang mana media interaksi yang digunakan dengan komputer yang dihubungkan dengan jaringan atau biasa disebut dengan CMC (*computer mediated communication*). Pesatnya perkembangan internet di Indonesia mempengaruhi teknologi digital pada masa kini. Terlebih lagi pada era pandemi Covid-19 yang telah berlangsung selama 2 tahun terakhir. Berikut data pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2022:

Gambar 1. 1
Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia Pada Tahun 2018 - 2020



Sumber: We Are Social (2022)

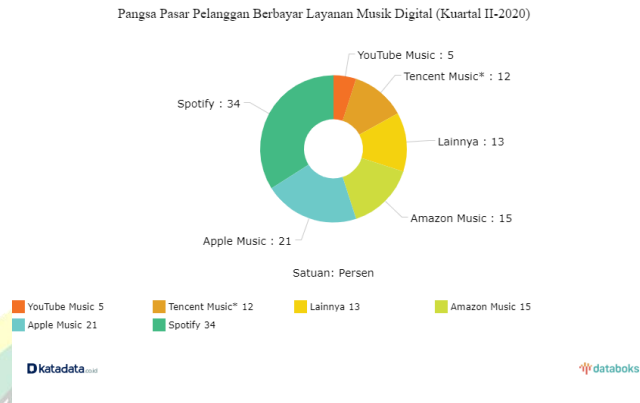
Menurut data dari *We Are Social*, tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna pada Januari 2022. Kenaikan jumlah pengguna internet sebanyak 1,03% dari tahun 2021 yang tercatat memiliki jumlah pengguna internet sejumlah 202,6 juta. Pada kurun waktu lima tahun

terakhir jumlah pengguna internet di Indonesia terus melonjak, jika dilihat pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia pada saat itu telah meningkat mencapai 54,5%. Kini tingkat penetrasi internet di Tanah Air menembus 73,7% dari jumlah penduduk pada awal tahun 2022. Penduduk Indonesia tercatat mencapai 277,7 juta jiwa pada awal tahun 2022. Hal tersebut didasari dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan segala bentuk aktivitas hiburan dan aktivitas lainnya yang biasanya dilakukan *outdoor* menjadi *indoor* dan sangat dibatasi.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital saat ini mempengaruhi *lifestyle* masyarakat dalam berbagai bidang, salah satunya pada bidang hiburan. Perkembangan teknologi digital yang kian hari kita kerap dijumpai dan kerap kali berguna sebagai kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan akan konsumsi pada bidang hiburan muncul karena timbulnya rasa bosan atau jenuh dengan segala keterbatasan aktivitas akibat Covid-19. Bagi generasi *millennials* yang terlahir pada zaman modern tentunya memiliki beragam metode untuk dapat memenuhi kebutuhan pada bidang hiburannya. Terlebih lagi dengan kemudahan akses pada *smartphone* membuat aktivitas menjadi kian mudah. Beragam jenis hiburan yang dapat diakses melalui ponsel pintar yaitu menonton film, bermain *game*, membaca novel, dan juga mendengarkan musik. Mendengarkan musik menjadi kegiatan populer di kalangan generasi *millennials*, hal tersebut didasari karena musik dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap pendengarnya, seperti menjadi penyemangat ataupun *moodbooster* yang dapat menyalurkan energi positif (Andaryani, 2019).

Pada 2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis penetrasi internet di Indonesia telah menembus 77,02% terhitung sejak 2021-2022. Tahun 2018 penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8% dan naik menjadi 73,7% tahun 2019-2020. Dengan banyaknya pengguna internet di Tanah Air menjadikan Indonesia berpotensi menjadi pasar bagi industri musik. Berikut ini adalah data pangsa pasar pengguna berbayar layanan musik digital pada kuartal II tahun 2020:

Gambar 1. 2
Data Pangsa Pengguna Berbayar Layanan Musik Digital Kuartal II-2020



Sumber: katadata

Dilihat dari data yang telah dirilis oleh katadata.co.id bahwasanya pasar musik digital di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 yaitu, pada Spotify memiliki jumlah pelanggan berbayar sebanyak 34%, disusul oleh Apple Musik sebanyak 21%, Amazon Musik 15%, Tencent Musik 12%, YouTube Musik 5%, dan lainnya sebanyak 13%. Dengan jumlah pelanggan yang sebanyak itu menjadikan Spotify sebagai aplikasi musik *streaming* terbesar di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan aplikasi musik *streaming* berlomba-lomba memberikan keunggulan pada aplikasi musiknya. Berikut merupakan perbandingan keunggulan aplikasi musik *streaming* yang berkembang di Indonesia:

Tabel 1. 3
Perbandingan Keunggulan Aplikasi Musik *Streaming* yang Berkembang di Indonesia

No	Aplikasi Musik <i>Streaming</i>	Keunggulan
1.	Spotify	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat membagikan daftar <i>playlist</i> kepada pengguna lainya dengan mudah. b. Pengguna dapat mendengarkan musik di radio berdasarkan <i>genre</i> ataupun dekade tertentu. c. Spotify memiliki koleksi lagu yang lengkap yang biasa didengarkan secara gratis. d. Penawaran bagi pengguna Spotify Premium yang terjangkau.
2.	Apple Musik	<ul style="list-style-type: none"> a. Apple Musik memiliki keunggulan yaitu akses yang mudah. b. Apple musik bisa digunakan pada Android dan Windows. c. Beberapa pilihan lagu di beberapa negara ditayangkan terlebih dulu di Apple Musik. d. Apple musik dapat dihubungkan dengan layanan asisten seperti <i>Google Assistant</i> dan Siri.
3.	Amazon Musik	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki jumlah lagu yang dapat didengarkan sebanyak 60 juta judul. b. Dapat membuat daftar <i>playlist</i> sendiri dan dapat di dengarkan secara <i>offline</i>.
4.	YouTube Musik	<ul style="list-style-type: none"> a. Kelebihan seperti memiliki lagu yang cukup lengkap. b. Fitur penelusuran yang mudah. c. Dapat memiliki ribuan <i>playlist</i>. d. Video terbaru dan populer serta mudah diakses.

Sumber: internet

Lahirnya berbagai jenis platform musik *streaming* mempengaruhi cara mendengarkan musik para penggunanya. Semula penikmat musik hanya dapat menikmati musik dengan memutar CD ataupun radio, kini para penikmat musik telah dimudahkan dengan hadirnya layanan aplikasi musik *streaming*

yang dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses segala jenis lagu dengan mudah dan cepat. Layanan musik *streaming* kini menjadi metode populer yang dapat dinikmati oleh penggunaannya. Layanan tersebut menawarkan para penggunaannya menikmati akses tak terbatas ke katalog musik besar. Layanan tersebut menyimpan musik di *server* yang dapat disambungkan penggunaannya melalui laptop ataupun perangkat seluler lainnya. Salah satu perusahaan aplikasi musik *streaming* terbesar di dunia yaitu Spotify.

Spotify sebagai aplikasi musik *streaming* yang paling populer di kalangan masyarakat menjadikannya sebagai perusahaan aplikasi musik terbesar di dunia. Aplikasi musik *streaming* Spotify tidak hanya menyediakan berbagai musik dan genre saja namun Spotify memiliki berbagai fitur lainnya seperti halnya *podcast* dan video komersil. Spotify berdiri pada tahun 2006 dan resmi masuk ke Tanah Air pada tahun 2016 pada tanggal 30 Maret. Spotify menyediakan dua jenis layanan bagi penggunaannya. Spotify Freemium dan Spotify Premium. Spotify Freemium merupakan fitur yang ditawarkan oleh Spotify bagi penggunaannya yang menginginkan akses musik secara gratis tanpa dikenakan biaya dan Spotify Premium merupakan fitur dari Spotify yang diperuntukan bagi penggunaannya yang menginginkan akses tak terbatas dan tanpa iklan. Pada Spotify Premium memiliki beberapa kategori dalam berlangganan seperti kategori mini subscription Rp. 2.500/hari, duo akun Rp. 64.990/bulan, student Rp. 27.500/bulan, family 6 akun Rp. 79.000/bulan, individual Rp. 49.900/bulan. Selain itu kemudahan untuk mendapatkan aplikasi musik *streaming* Spotify pun cukup mudah, Spotify dapat di unduh melalui google playstore bagi pengguna Android dan app store untuk pengguna IOS.

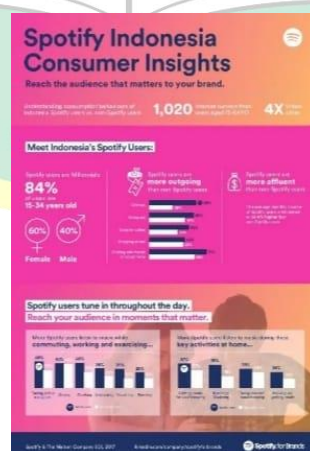
Fitur yang ditawarkan Spotify tidak berhenti disitu saja, dengan berbagai kelengkapan yang telah disuguhkan Spotify bertujuan untuk memanjakan penggunaannya. Spotify menyediakan menu *chart*, rekomendasi lagu mingguan, *podcast*, dan *throwback*. Selain itu terdapat fitur *Storyline* dan *Behind the Lyrics* yang dapat membantu penikmatnya untuk mengetahui fakta-fakta

dibalik pembuatan lagu dan juga arti dari lagu yang sedang diputar (Pertiwi, 2022).

Dengan kelengkapan lagu yang dimiliki Spotify ditampilkan dengan begitu mudah dan *simple* yang menjadikannya memiliki performa yang ringan dan cepat (Rachmatunnisa, 2022). Penawaran katalog musik yang disuguhkan oleh Spotify dengan berdasarkan genre dan mood, serta adanya fitur pembaruan di setiap minggunya (*Playlist Discover Weekly*) pada hari senin dengan 30 jenis lagu baru yang disesuaikan berdasarkan refrensi penggunanya. Kemudahan yang ditawarkan Spotify menjadikannya sebagai aplikasi musik *streaming* yang mampu menciptakan berbagai pengalaman baru bagi penikmatnya secara virtual (Pertiwi, 2022).

Kaum *millennials* yang terlahir dengan kemampuan akan teknologi dan informasi yang baik dari pada generasi sebelumnya tentunya dengan cepat dapat beradaptasi dengan hadirnya aplikasi musik *streaming*. Melihat survei yang dilakukan oleh Ypluse.com kepada 1000 responden yang berada pada usia *millennials*, menemukan hasil 76% *millennials* mendengarkan musik berkali-kali setiap harinya. Dan 70% menyatakan tidak dapat berhenti mendengarkan musik selama satu minggu (Haryanto, 2022). Berikut data pengguna Spotify yang didominasi oleh kaum *millennials* di Indonesia:

Gambar 1. 3
Data Kaum Millennials Pengguna Spotify di Indonesia



Sumber: marketeers

Dari data di atas, diketahui bahwasanya Spotify didominasi oleh kaum *millennials* dengan presentase 84%. Rentang usia kaum *millennials* pengguna Spotify dari 15-34 tahun. 60% merupakan wanita dan sisanya 40% kaum lelaki. Dari data tersebut pula diketahui pendapatan per-bulan dari pengguna Spotify jauh lebih tinggi dari pada non-pengguna Spotify sebesar 4%. Para pengguna Spotify ini pun rela mengeluarkan uangnya lebih banyak untuk membeli makanan, pakaian, berwisata, dan melihat acara musik daripada non-pengguna. Pengguna Spotify rata-rata lebih banyak mendengarkan musik pada saat berpergian baik menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi, saat bekerja dan saat olahraga.

Melihat banyaknya perusahaan musik *streaming* yang semakin berkembang pesat menjadikan para perusahaan musik tersebut berlomba-lomba menawarkan produk dan juga layanan jasa yang terbaik kepada konsumen yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pada konsumen musik tersebut, selain itu perusahaan perlu memperhatikan perilaku dari konsumen tersebut. Menurut Firmansyah (2018) bahwasanya perilaku konsumen merupakan sebuah kriteria yang melatar belakangi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu gaya hidup. Sumarwan (2017) mengutarakan bahwa gaya hidup merepresentasikan perilaku seseorang atau individu, yaitu bagaimana seseorang hidup, kapan seseorang membelanjakan uang, dan kapan menghabiskan waktu yang dimilikinya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan manusia yang diekspresikan dengan cara aktivitas, minat, dan pendapat, hal tersebut menggambarkan seseorang melakukan interaksi dengan lingkungannya. Faktor citra merek juga menjadi salah satu faktor dari keputusan pembelian konsumen seperti yang diutarakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwasanya *brand*

image atau citra merek ialah suatu bentuk persepsi atau biasa dikatakan sebagai keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008) yang mana mayoritas dari konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai, kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Sedangkan menurut Alfian (2012) indikator dari citra merek yaitu, keunggulan produk, kekuatan merek dan keunikan merek.

Selanjutnya faktor kepercayaan merek atau *brand trust* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu hal, baik komitmen maupun janji. Menurut Dharmesta (2015) kepercayaan ada ketika satu pihak yakin bahwa orang yang terlibat dalam pertukaran dapat dipercaya dan jujur. Mowen dan Minor, (2012) menyatakan bahwa keyakinan konsumen sebagai pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang barang, karakteristik, dan manfaat. Indikator kepercayaan menurut Mayer et al. (Wong, 2017), terdapat tiga faktor penyebab pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yaitu kesungguhan, kemampuan, dan integritas.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu, Tao, dan Lin (Sumarwan, 2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian layanan aplikasi musik Spotify premium. Hal ini didasarkan pada faktor nilai, termasuk nilai sosial, nilai emosional, nilai epidemiologi, dan nilai kondisional. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen perlu menemukan nilai yang mendasari seseorang untuk memutuskan membeli layanan aplikasi premium Spotify. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) indikator keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, makadari itu peneliti tertarik untuk mengetahui apakah faktor gaya hidup, citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Spotify Premium. Mengambil objek pada penelitian ini mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang masuk kedalam generasi *millennials*. Hal tersebut didasari karena mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto telah banyak yang menggunakan Spotify baik Freemium maupun Premium. Berikut data observasi awal mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan Spotify, yaitu:

Tabel 1. 4

Hasil Observasi Awal Terhadap Mahasiswa UINSAIZU Pengguna Spotify Premium dan Spotify Freemium

No	Fakultas	Spotify Premium	Spotify Freemium
1.	Tarbiyah	2	4
2.	Dakwah	2	4
3.	Syariah	2	3
4.	FEBI	5	5
5.	FUAH	1	2

Sumber: Data Primer, 30 Responden

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Spotify Premium (Studi Kasus : Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka dari itu penulis dapat merumuskan permasalahan yang dibahas dalam proposal disertasi, yaitu :

1. Apakah faktor gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Spotify premium?
2. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Spotify premium?
3. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Spotify premium?
4. Apakah faktor gaya hidup, citra merek, kepercayaan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Spotify premium?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Spotify premium.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Spotify premium.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Spotify premium.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor gaya hidup, citra merek dan kepercayaan, secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Spotify premium.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Teoritis
 - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi referensi di Perpustakaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - b) Hasil penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti yang akan menjalankan kajian serupa dengan penelitian ini.
2. Praktis
 - a) Sebagai persyaratan peneliti untuk menyelesaikan jenjang Strata atau S1 pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - b) Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi materi pembelajaran Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

E. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan merupakan susunan atau urutan penulisan disertasi untuk memudahkan pemahaman terhadap isi karya ini. Oleh karena itu, peneliti membagi sistem penulisan menjadi lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan konseptual (teori) fokus dan subfokus serta hasil penelitian terkait.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, topik penelitian, data dan sumber data, teknik perolehan data, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum tentang pokok bahasan dan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian yang dilakukan, serta saran dan kesimpulan dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Di masa sekarang ini, konsumen memiliki caranya tersendiri dalam melakukan suatu pembelian yang rata-rata dipengaruhi oleh gaya hidup. Pada perspektif pemasaran, konsumen mempunyai gaya hidup yang cenderung sama akan membuat suatu kelompok atau perkumpulan dengan sendirinya yang dilatar belakangi oleh minat dan memanfaatkan waktu untuk membelanjakan uang yang dimilikinya (Suryani, 2013). Gaya hidup dalam perspektif ekonomi menunjukkan bagaimana cara mengalokasikan pendapat pada saat memilih produk atau jasa dan bagaimana alternatif yang akan diambil ketika memilih kategori jenis produk yang ada.

Lifestyle menurut Setiadi (2013), gaya hidup memiliki arti yang luas, gaya hidup adalah cara hidup yang dapat dikenali dari bagaimana orang menghabiskan waktu dan aktivitasnya, apa yang mereka anggap penting dalam hidup dan minatnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. diri mereka sendiri, lingkungan mereka dan pendapat mereka. Menurut sudut pandang dari konsumen, gaya hidup setiap individu memberikan pengaruh terhadap perilaku dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan gaya hidup yang di sandangnya (Suharno & Sutarso, 2010).

b. Pengukuran Gaya Hidup

Agar dapat diketahui bahwasanya gaya hidup konsumen dapat digunakan pada pengukuran psikografis yang memuat berbagai pertanyaan seputar gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan cara

untuk mengklasifikasikan konsumen secara psikografis. Pertanyaan yang biasa dimuat yaitu seputar aktivitas, minat, serta opini. sehingga sering dijuluki dengan *AIO statement*.

Menurut Suryani 2006, menyebutkan segmentasi gaya hidup dalam mengukur aktivitas, minat serta opini manusia sebagai berikut:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- 2) Kepentingan orang di sekitarnya yang dianggap penting.
- 3) Pandangan terhadap diri sendiri dan orang lain.
- 4) Sifat dasar daur hidup, pendapatan, pendidikan dan lingkungan.

c. Klasifikasi Gaya Hidup

Pada variabel gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwasanya konsep pertanyaan pada indikator gaya hidup mengacu pada *AIO statement*, indikator tersebut ialah: Kegiatan (*activity*), Minat (*interest*), Pendapat (*opinion*). Sutisna (2001), memberikan gambaran mengenai dimensi AIO yang kerap digunakan pada saat melakukan pengukuran gaya hidup yang digambarkan seperti table di bawah ini:

Tabel 2. 4
Pengukuran AIO Statement

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah Sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk

Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Ssumber: Sutisna

Dalam penelitian ini, pernyataan AIO menggunakan tiga indikator untuk merepresentasikan variabel gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Indikator aktivitas berisi tiga pertanyaan tentang aktivitas sosial dan hobi. Dan indikator menarik berdasarkan pertanyaan tentang kesuksesan dan pemulihan. Indikator sensorik menggunakan pertanyaan yang membahas masalah sosial, pendidikan dan ekonomi.

Selain AIO *statement* untuk menentukan pengukuran variabel gaya hidup, terdapat VALS (*Value and Lifestyles System*) dan LOV (*List of Value*) yang telah dikembangkan. Konsep VALS di kembangkan di California oleh seorang ahli yang bernama Arnold Mitchell dari The Stanford Resesarch Institute (SRI) International yang bertujuan untuk mengkarifikasi gaya hidup warga Amerika (Sumarwan U. , 2014). Menurut Sutisna (2001), VALS 1 menurut SRI International mengembangkan program dalam menentukan varibel gaya hidup yang ditinjau dari aspek nilai kultural seperti, *outer directed*, *inner directed*, serta *need driven*. Yang digambarkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2. 5
Dimensi VALS 1

Outer Directed	Inner Directed	Need Driven
Belongers: Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas kelompok, tidak	I-Am-Me: Muda, idealis, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana mencolok, melawan kelompok <i>outer directed</i> .	Survivor: (orang yang bertahan hidup) wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat,

ambil risiko, ingin hura-hura.		atau keluarga tidak mampu.
Emulators: Belanja terus, punya hutang, frustrasi dalam ambisinya.	Experiential: Menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman – pengalaman.	Sustainer: Muda, berjuang mencari tempat dilaam masyarakat.
Achievers: Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah, emulator ingin masuk kelompok ini.	Socially Conscloous: Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan <i>flower power</i> sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik.	

Sumber: Sutisna

Setelah memperkenalkan program VALS 1 kini SRI International memperbaharui programnya menjadi VALS 2 dengan mengidentifikasi delapan kelompok konsumen, yaitu:

- 1) *Actualizer*: Dia memiliki pendapatan tertinggi dan harga diri yang tinggi. Memiliki rentang minat yang luas pada pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.
- 2) *Fulfilleds*: Penghasilan Tinggi, Dewasa, Bertanggung Jawab, memiliki pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Lebih memilih di rumah saat memiliki waktu senggang, tetapi sangat terbuka dengan ide atau gagasan baru dan perubahan. Menghargai perubahan dan travel, serta mempunyai kesadaran pada kesehatan.
- 3) *Believers*: Sedikit kurang kaya, lebih tradisional daripada yang dicapai. Hidup berfokus pada keluarga, masjid, gereja, kelompok dan negara. Benar-benar mematuhi aturan.

- 4) *Achiever*: Fokus pada pekerjaan dan keluarga, hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak bekerja, kurang istirahat, politik konservatif.
- 5) *Striver*: Pemikiran sempit, mudah bosan, agak menyendiri, ingin diakui dalam kelompok, tidak peduli kesehatan dan tidak peduli politik.
- 6) *Struggler*: Manfaat terbatas, kegiatan terbatas, mencari rasa aman, masalah kesehatan, konservatif dan tradisional, melestarikan agama.
- 7) *Experiencer*: Menyukai hal baru, aneh dan berisiko, menyukai olahraga, bergaul dengan alam, peduli citra, tidak sama dengan konformis, mengagumi kekayaan, kekuasaan, ketenaran, tidak peduli politik.
- 8) *Maker*: Kami menikmati alam, olahraga, waktu senggang dengan teman dekat dan orang-orang, menghindari orang, menertawakan politisi, orang asing, dan kelompok.

d. Indikator Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2016), mengungkapkan bahwa indikator gaya hidup merupakan sebuah pola hidup individu di dunia yang di gambarkan dalam kegiatan, minat, serta pendapat atau biasa disebut *AIO statement* seperti:

- 1) *Aktivitas / Activity* : Aktivitas biasanya memiliki pertanyaan seputar kebiasaan apa saja yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kegiatan sehari-hari, apa yang di konsumsi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan hariannya, serta bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
- 2) *Minat/ Interest* : Pertanyaan minat biasanya membahas preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan membuat keputusan untuk mendukung kebutuhan dan keinginan mereka.

- 3) Pendapat/ *Opini* : Pertanyaan yang sering dibahas mengenai pendapat yaitu, mengenai berbagai isu yang berada pada lingkungan sekitar. Lingkungan yang dimaksudkan dapat berada dalam lingkungan lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah ekonomi, sosial, dan moral.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

AMA (*America Marketing Association*) dalam Kotler (2009) mendefinisikan merek dagang sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari apapun, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa penjual. Menurut Tjiptono (2008), *brand image* atau citra merek merupakan sebuah pelukisan mengenai asosiasi & keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), bahwasanya semua citra merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi input untuk menciptakan gambar yang bermakna. Citra merek atau *brand image* ialah sekumpulan dari pada sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013). Kertajaya (2007), yang dimaksud dari citra merek itu sendiri merupakan seluruh kelompok yang berkaitan dengan sebuah merek yang telah ada pada benak konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya citra merek adalah keseluruhan dari pada persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari suatu informasi dan juga pengalaman merek itu sendiri.

b. Dimensi Citra Merek

Dimensi pembentukan *brand image* atau citra merek menurut (Sulistiyari, 2012) ada tiga yaitu:

- 1) Citra Korporat : citra pada perusahaan yang mana berfungsi sebagai organisasi. Yang mana perusahaan tersebut membangun citranya dengan tujuan agar nama dari perusahaan tersebut baik

dimata konsumen, sehingga akan berpengaruh kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

- 2) Citra Produk : Tergantung pada kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, citra produk memiliki efek positif atau negatif. Citra tersebut dapat membantu terbentuknya suatu citra merek bagi perusahaan.
- 3) Citra Pemakai : citra tersebut dapat terbentuk dari pengalaman serta berkomunikasi langsung dengan konsumen tersebut. Manfaat merupakan nilai konsumen yang terletak pada atribut dari suatu produk maupun layanan yang difikirkan konsumen akan didapatkan oleh mereka dari produk maupun jasa perusahaan tersebut.

Pendapat yang di kemukakan oleh Kotler (2016) mengenai dimensi pembentuk citra merek ialah:

- 1) Identitas Merek / *Brand Identity* : identitas fisik yang berhubungan dengan produk yang menjadi sebuah citra dari pada merek itu sendiri sehingga konsumen dengan mudah mengenali serta dapat membedakan merek tersebut dengan merek lain. Contohnya yaitu logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain sebagainya.
- 2) Personalitas Merek / *Brand Personality* : karakter khas pada merek tertentu sehingga menjadikanya memiliki kepribadian layaknya manusia. Maka dari itu konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek serupa lainnya. Contohnya yaitu memiliki Karakter tetap, kaku, berwibawa, luhur, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dinamis, mandiri, kreatif dan lain-lain.
- 3) Asosiasi Merek / *Brand Association* : hal-hal yang sering dikaitkan dengan sebuah merek, dapat timbul akibat penawaran unik pada produk, aktivitas yang terlalu sering. Contohnya pada kegiatan

sosial dalam hal sponsorship, isu yang berkaitan dengan merek, symbol serta makna yang telah melekat pada produk.

- 4) Sikap dan Perilaku Merek / *Brand Attitude and Behavior* : merupakan sikap atupun perilaku dan interaksi antar produsen dengan konsumen dalam hal penawaran terkait benefit yang ada pada produk tersebut. Persoalan yang menyangkut sikap serta perilaku peggan seperti aktivitas, atribut yang melekat kuat dengan konsumen termasuk juga perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) Manfaat dan kualifikasi merek: Nilai dan utilitas yang ditawarkan kepada merek, yang bertujuan agar pelanggan merasakan manfaat dari pemenuhan kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi mereka.

c. Indikator Citra Merek

Indikator *brand image* atau citra merek menurut Alfian (2012) yaitu:

- 1) Keunggulan produk: merupakan latar belakang dari pembentukan citra merek atau *band image*, yang mana pada produk tersebut unggul dalam persaingan pasar. Maka dari itu keunggulan kualitas menjadi ciri khas yang dapat menyebabkan sebuah produk memiliki daya tariknya sendiri bagi para konsumennya. Favorability of brand association merupakan sebuah asosiasi merek yang mana konsumen akan percaya bahwa atribut dan juga manfaat yang diberikan oleh merek tersebut dapat memebuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga terciptanya sikap positif pada merek.
- 2) Kekuatan merek: adalah asosiasi merek yang bergantung pada bagaimana informasi berakhir di benak konsumen dan bagaimana prosesnya tetap menjadi bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari banyaknya kontrol informasi yang diperoleh dalam proses encoding. Ketika konsumen secara aktif mendeskripsikan arti dari informasi produk atau jasa, asosiasi yang

lebih kuat terbentuk dalam ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek di benak konsumen tergantung pada bagaimana merek dipersepsikan.

- 3) Keunikan merek: adalah asosiasi dengan merek yang harus dibagi dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan suatu keunggulan bersaing yang menjadi landasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek. Membuat merek lebih terfokus pada pengalaman atau kegunaan dari citra produk. Dari perbedaan yang ada dapat ditemukan produk, jasa, *personel*, serta saluran yang diharapkan dapat membawa perbedaan dari pesaing yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Faktor kepercayaan menurut Dharmmesta (2015) seperti yang telah disebutkan, jika satu pihak memiliki kepercayaan kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran, dan memiliki kredibilitas dan integritas, maka dapat dikatakan kepercayaan atau trust. Kepercayaan pada bisnis tidak dapat muncul secara tiba-tiba, melainkan dibutuhkan proses untuk membangunnya sejak awal berdiri. Sedangkan menurut Yusuf Fitra Mulyana (2016) kepercayaan konsumen ialah segala hal dan juga informasi yang konsumen ketahui dan disimpulkan sendiri oleh konsumen tentang atribut, objek serta manfaatnya. Sebuah kepercayaan dari konsumen dapat dijadikan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen dan segala kesimpulan yang telah disimpulkannya mengenai atribut, objek maupun manfaatnya (Mowen & Minor, 2012).

b. Jenis Kepercayaan

Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa ada 3 jenis kepercayaan, yaitu:

- 1) Kepercayaan Atribut Objek : Yang mana kepercayaan tersebut dapat merubah suatu atribut dengan objek. Sama halnya dengan individu, barang maupun jasa. Melalui atribut objek tersebut konsumen dapat mengetahui mengenai sesuatu adalah variasi atributnya.
- 2) Kepercayaan Manfaat Atribut : Merupakan tanggapan dari konsumen mengenai seberapa luas atribut tersebut dapat memberikan manfaat tertentu.
- 3) Kepercayaan Manfaat Objek : Tanggapan dari konsumen mengenai produk maupun jasa yang akan memberikan manfaat.

c. Elemen Dalam Kepercayaan

Terdapat beberapa elemen yang perlu diketahui serta dibangun dalam menciptakan kepercayaan terhadap konsumen. Menurut Barnes (2018) setidaknya terdapat 4 elemen penting yang digunakan dalam menciptakan kepercayaan yaitu :

- 1) Kepercayaan adalah perkembangan dari pengalaman serta tindakan yang dilakukan di masa sebelumnya.
- 2) Watak yang diharapkan dari konsumen dapat dipercaya serta diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kemauan untuk menempatkan diri pada resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada konsumen.

d. Indikator Kepercayaan

Faktor Kepercayaan memiliki 3 indikator menurut Mayer *et al.* (Wong, 2017) menyebutkan indikator tersebut yaitu:

- 1) Kesungguhan/*Benevolence*:
Merupakan besarnya kepercayaan konsumen terhadap penjual untuk memberikan perilaku yang baik terhadap konsumennya.
- 2) Kemampuan/*Ability* :

Merupakan penelitian terkini yang di latar belakang oleh seseorang. Yang mana dalam hal ini sebagaimana penjual dapat menyakinkan pembeli serta memberikan jaminan keamanan serta kepuasan pada saat bertransaksi.

3) *Integritas/ Integrity* :

Seberapa besar keyakinan dari konsumen kepada penjual agar memberikan kesepakatan yang telah dibuat.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Stephen dan Coulter dalam Fahmi (2016) proses pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian fase yang terdiri dari alternatif dan evaluasi keputusan. Selanjutnya terdapat tahapan dalam pengambilan keputusan, agar lebih memudahkan pengambilan keputusan tersebut bisa membuat keputusan yang objektif seperti mendefinisikan masalah secara jelas dan mudah dipahami, membuat dan memprioritaskan daftar masalah yang terjadi, mengidentifikasi semua masalah yang terjadi, dan memetakan setiap masalah berdasarkan kelompok. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Hadayati (2015), mengutarakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam sebuah pengambilan keputusan konsumen yang mana konsumen benar dalam melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan pembelian suatu produk tentunya konsumen telah melewati fase pertimbangan dalam beberapa hal yang harus terpenuhi agar mempersempit kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Sehingga dapat terciptanya kepuasan dalam pembelian barang maupun jasa.

b. Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dan Sutarso 2010 ada beberapa jenis dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pembelian Kompleks : Perilaku pembelian konsumen dalam kondisi didorong oleh keterlibatan pembelian konsumen yang tinggi dan perbedaan afektif antar merek.
- 2) Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan : atau bisa di sebut pembelian disonasi. Yang mana perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi namun hanya terdapat sedikit perbedaan merek.
- 3) Pembelian Konsumen : perilaku konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah dengan perbedaan merek yang sedikit.
- 4) Pembelian Mencari Variasi : Perilaku pembelian konsumen dan partisipasi konsumen rendah, tetapi ada perbedaan merek yang penting.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) :

- 1) Pengenalan Masalah : proses tersebut dimulai sejak konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yang di latar belakanginya adanya masalah internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian Informasi : penggalian informasi guna mengetahui mengenai sebuah produk. Terdapat dua tingkatan pada tahap pencarian informasi, yaitu perhatian tajam dan pencarian informasi aktif.
- 3) Evaluasi Alternatif : pada fase tersebut, konsumen memproses segala informasi merek kompetitif dan melakukan penelitian atas beberapa pilihan produk.
- 4) Keputusan Pembelian : setelah melewati fase alternative, maka konsumen telah siap dalam melakukan keputusan pembelian. Proses internal psikologi yang relevan dengan keputusan pembelian adalah integritas.
- 5) Perilaku Pascapembelian : setelah melakukan fase keputusan pembelian, ada kalanya konsumen mendapatkan konflik

dikarenakan melihat ada kejanggalan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan mengenai merek lain serta waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

B. Landasan Teologis

Hukum mendengarkan musik dalam islam menurut sebagian ulama menghukumi haram dan sebagian lainnya memperbolehkan. Perbedaan pendapat tersebut dilatar belakangi adanya beberapa ayat dan hadits yang memberikan kebebasan pada umat muslim untuk berekspresi. Namun ada saja para ulama yang membatasi agar tetap sesuai dengan kaidah ajaran islam.

Menurut Imam Al-Ghazali memperbolehkan untuk berekspresi dengan mendengarkan musik dan nyanyian. Karena berdasarkan kajian terhadap Alquran dan hadits, bahwasanya aktivitas tersebut tidak bernilai dosa. Imam Al-Ghazali menuliskan “ *Ketahuilah, pendapat yang mengatakan, ‘Aktivitas mendengar (nyanyian, bunyi, atau musik) itu haram’ mesti dipahami bahwa Allah akan menyiksa seseorang atas aktivitas tersebut. Hukum seperti ini tidak dapat diketahui hanya berdasarkan aqil semata, tetapi harus berdasarkan naqil. Jalan mengetahui hukum-hukum syara’ (agama), terbatas pada nash dan qiyas terhadap nash. yang di maksud dengan ‘nash’ adalah apa yang dijelaskan oleh Rasulullah SAW melalui ucapan dan perbuatannya. Sementara yang di maksud dengan ‘qiyas’ adalah pengertian secara analogis yang dipahami dari ucapan dan perbuatan Rasulullah itu sendiri’*”.

Selain itu sebagian ulama sepakat bahwa hukum mendengarkan musik tidaklah haram, kecuali mengandung unsur kemaksiatan, mengandung fitnah, dan membuat seorang muslim melupakan kewajibannya.

1. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam mengenai gaya hidup telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah yang mencakup mengenai bagaimana setiap individu, menggunakan uang dan memanfaatkan waktunya. Mencakup sebuah pola, kebiasaan serta pandangan terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, konsumsi serta mengisi kesehariannya.

Islam sebagai agama yang sempurna telah membentuk jiwa serta pribadi hambanya yang bertakwa, beriman, bersyukur dan menerima. Gaya hidup setiap individu di latar belakang dengan perilaku individu tersebut dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang dimaksud pada pembahasan ini ialah kebutuhan dalam aspek hiburan.

Pada era modern aspek hiburan dapat dicari dengan mudahnya melalui perangkat elektronik, salah satunya musik *streaming*. Dengan mengakses Spotify premium sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan *budget* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seseorang yang menerapkan hidup hemat tidak hanya fokus pada kebutuhannya saat ini tetapi juga memikirkan kebutuhan di masa mendatang dengan penerapan pengolahan yang baik untuk jangka panjang. Hal tersebut dijelaskan adalah Qs. Al- Furqan Ayat 67:

قَوَامًا ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (hartanya), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar” (Q.S. A-l Furqan Ayat 67).

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwasanya, penerapan gaya hidup secara hemat atau sesuai dengan kemampuan. Jikalau seseorang memiliki kemampuan untuk menyisihkan sebagian *budget* yang dimiliki untuk kebutuhan sekundernya.

2. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Dalam ajara Islam perdagangan merupakan salah satu pekerjaan yang terhormat, hal tersebut disebabkan dengan adanya cukup banyak ayat maupun hadist Nabi yang menjelaskan norma dalam perdagangan. Nabi Muhammad SAW merupakan salah satu pedagang mancanegara yang handal dan terpercaya. Reputasi dalam hal berdagang yang dimilikinya bahkan dikenal hingga mancanegara. Hal tersebut dikarenakan Nabi Muhammad SAW menjunjung tinggi akan kualitas dan citra dari produk yang dijualnya. Pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual dengan

cara tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Hal tersebut dijelaskan dalam Qs. As Syu'ara Ayat 181-183:

181 الْمُخْسِرِينَ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

182 الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسَاسِ وَزِنُوا

183 مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسِ تَبَخَسُوا وَلَا

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya” (Q.S. Asy-Syuraa ayat 181-183).

Pada Surat Asy-Syuraa ayat 181-183 menjelaskan bahwasanya pentingnya menjaga kualitas dari produk maupun jasa yang dijual. yaitu dengan cara tidak memanipulasi ataupun merugikan konsumen. Seorang produsen diwajibkan dapat menciptakan citra merek dari produk atau jasa yang baik di mata konsumennya dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produk itu sendiri.

3. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Standar etika yang harus diikuti oleh setiap pedagang yaitu kejujuran serta kepercayaan. Islam menunjukkan sisi positif dari sebuah hubungan kejujuran dengan keberhasilan kegiatan ekonomi. Usaha apa saja asalkan dilandasi dengan kejujuran akan memenangkan kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan tersebut akan meningkatkan nilai transaksi dari bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan pelaku bisnis.

Pedagang yang memiliki kejujuran dan amanah pada akhirnya di akhirat akan berkumpul bersama dengan para nabi, shiddiqin dan syuhada'. Karena pada akhirnya semua manusia di akhirat tidak memiliki pilihan lain selain berada di surga. Dalam Qs. An-Nisa Ayat 58:

نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ ۖ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تَوَدُّوا أَنْ يَأْمُرُكُمْ اللَّهُ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيحًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ بِهِ يَعِظُكُمْ

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah

sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat” (Q.S. An-Nisa Ayat 58).

Dalam proses jual beli, sifat amanat sangat diperlukan. Karena dengan sifat amanat maka konsumen dan produsen akan memiliki sifat tidak saling meragukan dan tidak saling mencemaskan, meskipun barang ditemukan pada tempat orang lain.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam Islam mencerminkan hubungan dengan Allah SWT. Segala bentuk belanja sehari-hari tidak lain atas nama Allah SWT. Allah melarang seseorang untuk melakukan segala bentuk yang dapat menimbulkan kerugian, contohnya pada saat sedang melakukan pembelian. Pada saat seseorang sudah mengetahui dengan kebutuhan yang akan dibelinya, langkah baiknya diteliti serta di cek lebih dulu supaya tidak menimbulkan penyesalan pada akhirnya. Seperti ayat dalam Qs. Al-Hujurat Ayat 6:

فَعَلَّثُمْ مَا عَلَىٰ قُلُوبِهِمْ لِيَجْهَلُوا بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَن تَقْبَلُوا مِنَّا فَاَسِقٌ جَاءَكُمْ إِن أَمْتُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
لُدْمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S. Al-Hujurat Ayat 6)

Dari ayat di atas. Dapat diketahui bahwa sebagai seorang Muslim kita diwajibkan untuk berhati-hati dalam menerima berita ataupun informasi. Pada saat kita memutuskan untuk membeli ataupun menggunakan produk tertentu.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dasar dalam penelitian tersebut secara ringkas, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Eni Kadeari dan Komang Krisna Heryanda (2021) yang berjudul "*Pengaruh Gaya Hidup, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan "Musik Spotify Premium" Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Bali*" menjelaskan bahwa "Variabel gaya hidup dan promosi secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan musik Spotify premium".
2. Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*". mendapatkan hasil "Secara parsial dan simultan variabel citra merek, harga, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa".
3. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Yiliawan, Hanny Siagian dan Liangdy Willis (2018) yang berjudul "*Analisis Pengaruh faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia*". Hasil dari penelitian tersebut adalah "Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan secara pasila dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia".
4. Penelitian yang dilakukan oleh Azis Ghazali W.P (2019) yang berjudul "*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Premium Spotify Di Jember*". Hasil dari penelitian tersebut adalah "Variabel fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akun premium Spotify di Jember".

Tabel 2. 6
Tinjauan Pustaka

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p><i>“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “ Music Spotify Premium” (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Bali)”</i>. (Ni Luh Eni Kadeari dan Komang Krisna Heryanda : 2021)</p>	<p>Variabel gaya hidup dan promosi secara bersama-sama berperan terhadap meningkatkan keputusan pembelian. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel bebas pada penelitian tersebut adalah gaya hidup. Sedangkan variable terikat pada penelitian tersebut adalah keputusan pembelian. Metode penelitiannya yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif.</p>	Tempat Penelitian.
2.	<p><i>“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk</i></p>	<p>Variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan</p>	<p>Variable bebas pada penelitian tersebut yaitu citra merek.</p>	Tempat penelitian serta objek y

	<p><i>Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”.</i></p> <p>(Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst : 2017)</p>	<p>terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.</p> <p>Dari hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan 30,4% variable tersebut mempengaruhi pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa, sedangkan 69,6% dipengaruhi oleh variable lain.</p>	<p>Variable terikat pada penelitian tersebut yaitu, keputusan pembelian.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.</p>	<p>ang diteliti.</p>
3	<p><i>“Analisis Pengaruh factor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia”.</i></p> <p>(Eko Yiliawan, Hanny Siagian</p>	<p>Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada <i>e-commerce</i> Zalora Indonesia.</p> <p>Menurut hasil uji hipotesis secara parsial variable kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan variable</p>	<p>Variable bebas pada penelitian tersebut yaitu kemudahan.</p> <p>Variable terikat pada penelitian tersebut yaitu, keputusan pembelian.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.</p>	<p>Tempat penelitian serta objek yang diteliti.</p>

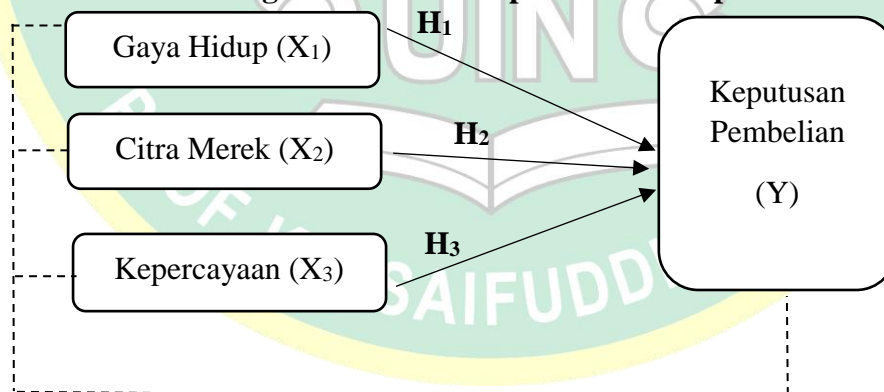
	, Liangdy Wilis : 2018)	kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada <i>e-commerce</i> Zalora Indonesia		
4	<i>“Pengaruh Faktor Usia, Tingkat Pendapatan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Dengan Niat Sebagai Variabel Mediasi”</i> . (Astri Nurizza Agustin : 2020)	Variabel usia, tingkat pendapatan dan sikap memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Sedangkan variable niat dapat memediasi pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.	Variable bebas pada penelitian tersebut yaitu usia. Variable terikat pada penelitian tersebut yaitu, keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Tempat penelitian serta objek yang diteliti.
5	<i>“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan</i>	Variabel fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh	Variabel terikat pada penelitian tersebut adalah	Lokasi penelitian dan waktu

	<p><i>Pembelian Pada Akun Premium Spotify Di Jember”.</i></p> <p>(Azis Ghazali W.P : 2019)</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian akun premium Spotify di Jember.</p>	<p>keputusan pembelian. Objek yang diteliti pada penelitian tersebut adalah akun Premium Spotify.</p>	<p>penelitian.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2017) bersifat konseptual dalam kaitannya dengan bagaimana teori tersebut berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Variabel yang akan diteliti yaitu gaya hidup, citra merek, kepercayaan sebagai variabel independent (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Gambar 2. 2
Hubungan Variabel Independen dan Dependen



E. Hipotesis

Hipotesis penelitian menjadi jawaban atas dugaan sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus di uji kembali. Setelah

dilakukan pemeriksaan secara menyeluruh terhadap landasan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan suatu pola hidup dari seseorang di dunia yang diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Sunarto dalam Silvy (2009) menyatakan bagaimana orang hidup, menghabiskan uang, dan mengatur waktu mereka. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku dari seseorang atau individu tentang bagaimana orang hidup, kapan seseorang menghabiskan uang, dan kapan mereka menghabiskan waktu (Sumarwan U., 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Eni Kadeari dan Komang Krisna Heryanda (2021) menyatakan bahwa variabel gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan layanan Musik Spotify Premium.

H_0 : Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Musik Spotify Premium.

H_1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Musik Spotify Premium.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Interpreter adalah konsumen, yang diinterpretasikan adalah informasi, dan hasil interpretasi tergantung pada dua hal. Artinya, bagaimana konsumen menafsirkannya, dan informasi apa yang ditafsirkan selanjutnya. Citra merek terdiri dari dua elemen utama yaitu: faktor fisik, dan faktor psikologi (Fristina). Sedangkan menurut Alfian (2012) bahwasanya citra merek memiliki beberapa indikator seperti, keunggulan produk, kekuatan merek dan keunikan merek.

Pada penelitian yang dilakukan Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

H₂: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang sangat di perhatikan pada saat membangun model *relationship quality*. Menurut Dharmmesta (2015) jika salah satu pihak yakin dengan kredibilitas dan integritas pihak lain yang terlibat dalam pertukaran, maka kepercayaan atau *trust* dapat dikatakan ada. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki beberapa indikator seperti, kesungguhan, kemampuan, integritas, dan kesediaan untuk bergantung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan, Hanny Siagian dan Liangdy Wills (2018), hasil penelitian menunjukan variabel kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa e-commerce Zalora Indonesia. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀ : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada e-commerce Zalora Indonesia.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada e-commerce Zalora Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian tersebut yaitu penelitian kuantitatif, Oleh karena itu, metode kuantitatif biasanya menggunakan data atau sejumlah kualifikasi yang berbeda, antara lain bentuk frekuensi, mean, varians dari nilai buku, persentase, maksimum, dan sebagiannya (Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 2000).

Menurut Sugiyono (2015) bahwasanya pada metode kuantitatif ialah metode yang dilator belakanginya filsafat positivisme, yang kerap kali dipergunakan peneliti untuk meneliti sebuah populasi maupun sampel, sedangkan teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan acak, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian tersebut berada di Kota Purwokerto lebih tepatnya di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU) Tempat tersebut dipilih sebagai tempat penelitian dikarenakan telah banyak mahasiswa pengguna aplikasi musik Spotify premium, sehingga dapat mempermudah pada saat melakukan penelitian. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Juli sampai dengan Agustus 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri menurut objek atau subjek yang menerangkan karakteristik ciri eksklusif & dipengaruhi sang peneliti buat diselidiki & lalu ditarik kesimpulanya. Dan ketika masyarakat mengajak semua sifat atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau subjek itu sendiri, tidak hanya jumlah yang termasuk dalam subjek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian tersebut yaitu mahasiswa pengguna Spotify premium di UINSAIZU Purwokerto. Populasi tersebut dipilih dikarenakan memiliki potensi yang tinggi dalam

memilih aplikasi musik Spotify. Populasi pada penelitian tersebut berjumlah 10.105 mahasiswa aktif S1 angkatan 2018-2021 yang termasuk dalam generasi *millennials*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu *nonprobability sampling* pada penelitian tersebut yaitu *purposive sampling*. Teknik tersebut dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian tersebut mahasiswa UINSAIZU Purwokerto yang dipilih menjadi sampel adalah mahasiswa yang sedang atau pernah berlangganan aplikasi Spotify premium sehingga dapat memberikan penilaian. Jumlah sample pada penelitian tersebut diambil berdasarkan rumus Slovin :

$$n = \frac{Nn}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sample

N : Jumlah Populasi

e : Batas Kesalahan Yang Ditoleransi (dalam penelitian tersebut adalahh 10%).

Dengan rumus diatas maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{10105}{1 + 10105 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10105}{1 + 10105 (0,01)}$$

$$n = \frac{10105}{1 + 101,05}$$

$$n = 99,020082$$

Sampel pada penelitian tersebut berjumlah 99,020082 responden. Maka responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Karakteristik mahasiswa yang akan diambil sebagai responden adalah:

- 1) Mahasiswa UINSAIZU Purwokerto aktif S1 angkatan 2018-2021.
- 2) Mengetahui Aplikasi Spotify.
- 3) Sedang atau pernah berlangganan aplikasi musik Spotify premium
- 4) Mengisis butiran pertanyaan dalam kuisisioner.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan data primer.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuisisioner yang telah diisi oleh mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang bersedia menjadi responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung yaitu melalui sumber-sumber lain seperti buku dan dokumentasi lainnya. Data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku maupun penelitian lain yang masih berkaitan dengan penelitian ini, serta data yang diperoleh melalui internet

E. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber tempat memperoleh informasi penelitian, dapat juga dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang seseorang peneliti ingin mendapatkan informasi darinya (Amirin, 1995). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berlangganan Aplikasi Musik Spotify Premium.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang diteliti pada suatu penelitian. Objek penelitian ini ialah pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

F. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sebuah atribut maupun tipe dari nilai seseorang, objek, organisasi, maupun aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel independent atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011). Pada penelitian tersebut variabel independent yaitu, gaya hidup (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan (X_3)

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 3
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Gaya Hidup (X_1)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Pendapat
Citra Merek (X_2)	1. Keunggulan produk 2. Kekutan merek 3. Keunikan merek
Kepercayaan (X_3)	1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, dua metode digunakan untuk mendapatkan data yang relevan: metode angket/kuesioner dan metode wawancara.

1. Metode Kuisioner/ Angket

Metode kuesioner/survey digunakan karena lebih populer dalam penelitian dibandingkan dengan jenis peralatan lainnya dan dapat mengumpulkan informasi lebih banyak dalam waktu yang relatif singkat dan biaya yang murah (Yusuf, 2014). Skala ukuran yang digunakan untuk mengumpulkan survei adalah skala Likert. Hal ini

dikarenakan skala likert memungkinkan responden untuk mengungkapkan perasaannya dengan cara yang setuju dengan pernyataan tersebut. Pada skala likert penilaiannya dengan 5 alternatif skor:

Tabel 3. 4
Skala Likert

Preferensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Pengujian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran keefektifitasan atau tingkat keabsahan dari suatu instrument. Suatu instrument dapat dikatakan valid jika mengukur apa yang diinginkan dan mewakili data dari variabel yang diteliti (Arikunto, 2000). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan uji korelasi Pearson menggunakan SPSS. Berikut ini adalah rumusan dari korelasi Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : korelasi *product moment*
- $\sum X$: jumlah skor masing-masing item (total)
- $\sum Y$: jumlah skor seluruh item (total)
- $\sum X^2$: kuadrat dari jumlah skor tiap item
- $\sum Y^2$: kuadrat dari skor total
- n : jumlah subyek yang diteliti

adapun syarat dalam uji validitas yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r table maka *item* dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung $<$ r table; maka *item* dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrument dapat dikatakan reliabel apabila instrument tersebut cukup baik untuk mendeteksi data yang reliabel. Reliabelitas menunjukkan pada pemahaman bahwa instrument cukup andal untuk digunakan sebagai alat penghasil data karena sudah cukup baik (Arikunto, 2000). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas suatu instrument yaitu rumusan *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrument
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: variansi butir

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas metode *rank spearman*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Aziz, 2020). Dalam uji ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melakukan uji statistik kolmogorof. Dengan kriteria:

- 1) Sig $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Sig $<$ 0,005 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas, maka model regresi terdapat gejala multikolinier. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas antar variabel, salah satunya dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya (Aziz, 2020). Ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF > 10 , maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 , maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode *Rank Spearman*

Uji heteroskedastisitas dengan metode *Rank Spearman* dilakukan dengan mengkorelasi semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residunya dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman*. Jika terdapat korelasi variabel bebas yang signifikan positif dengan nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi yang dibentuk terdapat masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011). Dengan ketentuan berikut:

- 1) Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk X₁

b₂ = Koefisien regresi untuk X₂

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

e = Nilai residu (kesalahan pengganggu)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan regresi linier berganda yang perlu dianalisis dan dibahas adalah:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan dalam menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila t hitung lebih besar dari t table (Suliyanto, 2018).

Adapun kriteria uji t satu arah positif yaitu:

1. H₀ diterima atau H_a ditolak jika : t hitung ≤ t table, dan sig. > 0,05.
2. H₀ ditolak atau H_a diterima jika : t hitung > t table, dan Sig. ≤ 0,005 arah koefisien positif.

Adapun kriteria uji t arah negatif yaitu :

1. H₀ diterima atau H_a ditolak jika : t hitung ≥ t table, dan Sig. . 0,05.
2. H₀ ditolak atau H_a diterima jika : t hitung < t table, dan Sig ≤ 0,05 arah koefisien negative.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan mampu untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok atau tidak (Suliyanto, 2018). Untuk menghitung besarnya F hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{1 - R^2 / (K - 1)}$$

Keterangan :

F = Nilai F Hitung

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel

n = jumlah pengamatan (ukuran sampel)

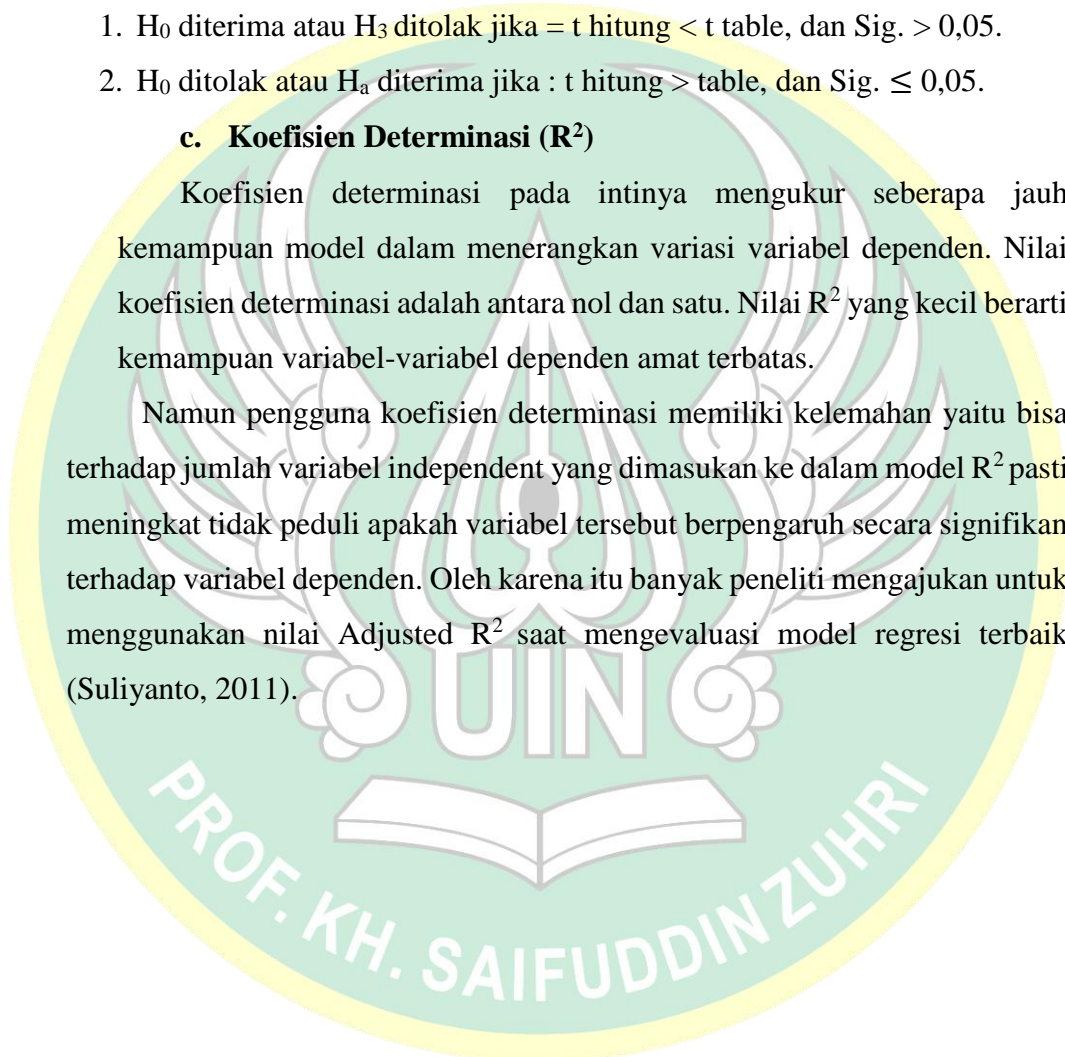
Adapun kriteria Uji Simultan (Uji F) yaitu:

1. H_0 diterima atau H_3 ditolak jika t hitung $<$ t table, dan Sig. $>$ 0,05.
2. H_0 ditolak atau H_a diterima jika : t hitung $>$ table, dan Sig. \leq 0,05.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Namun pengguna koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bisa terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti mengajukan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Suliyanto, 2011).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Awal berdirinya UINSAIZU Purwokerto dimulai dari dibentuknya Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 1995-1994. Setelah itu di Kota Purwokerto tahun 1995-1997 dialih namakan menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang. Lalu pada tahun 1997-2014 berganti nama menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto. Pada tahun 2014-2021 STAIN berganti status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Pada tahun 2021 kembali mengalami perubahan status menjadi Universitas Islam Negeri pada tanggal 11 Mei 2021.

Pidato yang disampaikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia yaitu Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ketika membuka Sekolah Persiapan (SP) IAIN (kini menjadi MAN 1) telah menggagas pembentukan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, dengan harapan supaya para pendiri SP IAIN tidak berhenti pada jenjang Aliyah (SLTA). Namun, dapat melanjutkan dengan pendirian fakultas agama agar bisa diberi peluang belajar kepada lulusan SP IAIN dan SLTA umumnya untuk bisa belajar ke tingkatan lebih tinggi yang kemudian dapat dilimpahkan ke Institut Agama Islam Negeri Yogyakarta.

Ajakan Menteri Agama RI itu kemudian diterima oleh K.H. Muslich yang saat itu menjabat sebagai Ketua Yayasan AL-Hidayah, Pendiri SP IAIN dan Anggota DPRGR, Anggota MPRS dan Anggota Bappenas, juga memperkenalkan tokoh-tokoh Muslim Banyumas lainnya, salah satunya H.O.S. Noto Soewiryo sebagai Direktur Pengawasan Agama Purwokerto, Karsidenan, K.H. Muchlis sebagai kepala kantor keagamaan di Purwokerto dan Hajid sebagai pengusaha di Purwokerto mendirikan

Badan Wakaf Al-Jami'ah Sunan Kalijaga. Pembangunan perguruan tinggi agama di Purwokerto menjadi tugas utama kantor wakaf.

Upaya Badan Wakaf mendatangkan simpati serta sokongan dari warga secara luas, maka dari itu didirikannya Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Sunan Kalijaga dikukuhkan sebagai badan hukum oleh Badan Wakaf pada tanggal 10 November 1962 yang secara resmi mendirikan dan membawahi fakultas tersebut.

Selama satu tahun berjalan, Fakultas Tarbiyah *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto. Residen Banyumas yang membantu pra pendiri, dinegrikan oleh Rektor IAIN *Al-Jami'ah Al-Hukumiyah* Yogyakarta dengan menyerahkan kepada Menteri Agama.

IAIN *Al-Jami'ah Al-Hukumiyah* Yogyakarta beralih nama menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 1964 tanggal 9 September melalui Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964. Fakultas Tarbiyah dipindahkan ke Purwokerto tanggal 3 November 1964 dan bergabung dengan IAIN Sunan Kalijaga. Beralihnya nama Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta telah menggantikan Fakultas Tarbiyah *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto.

Selain itu, fakultas Tarbiyah dipindahkan ke IAIN Walisongo Semarang oleh IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berdasarkan Kajian Geografis dan Praktis Pembangunan Daerah berdasarkan SK Menteri Agama No. 385 Tahun 1993, No. 394 Tahun 1993 dan No. 408 Tahun 1993. Pada tanggal 13 Desember 1994 baru terlaksana penyerahan pengindukan IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto telah berganti menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo yang berada di Purwokerto.

Tanggal 21 Maret 1997 STAIN Purwokerto sebagai sekolah tinggi yang mandiri dan merupakan transformasi dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Purwokerto. Sebagai akibat dari wewenang tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997 yang bersumber pada Keputusan Presiden RI Nomor 1997.

Transformasi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Purwokerto menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto berdampak pada besarnya peluang serta memberikan otonomi untuk dapat menumbuhkan potensi STAIN Purwokerto milik sesuai dengan kepentingan masyarakat serta kemampuan akademik, dengan membuka jurusan serta program studi lainnya dan menyempurnakan kurikulum dan melakukan reformasi di berbagai bidang.

Dibukanya Pascasarjana Strata 2 (S-2) oleh STAIN Purwokerto tahun 2012, meliputi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) serta Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Pendirian program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal serta Manajemen Dakwah (MD) bersumber pada Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 mengenai izin Penyelenggaraan Program Studi.

Peralihan status dari sekolah tinggi menjadi institut tahun 2014, perubahan STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto berasal dari Peraturan Presiden Nomor 139 Tahun 2014. Terdapat sepuluh tambahan studi S1 baru beriringan dengan peralihan nama menjadi IAIN yang bersumber menjadi IAIN yang berasal dari Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 serta 6 studi program jenjang S2.

Konversi IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2021 berasal dari Keputusan Presiden NOMOR 41 Tahun 2021, yang memungkinkan pertukaran IAIN Purwokerto dengan UIN-Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 11 Mei 2021.

1. Visi dan Misi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Visi

“Menjadi Uinversitas Islam yang unggul, progresif. dan integritas dalam pengembangan ilmu teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040”

b. Misi

- 1) Mengembangkan Pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integritas berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan.
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan perkembangan global.
- 4) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

2. **Spotify Premium**

Perusahaan musik streaming Spotify telah ada di Indonesia sejak tahun 2016, dan kini aplikasi musik Spotify sering mengadakan promosi agar memikat pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Salah satu promo yang mereka adakan adalah fitur *top rate free of charge* untuk pengguna baru selama tiga bulan (Norstrom, 2019). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses terintegrasi dimana menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Peter & Olson, 2005).

Dikutip dari *Google Play*, sekitar tahun 2018 bahwa jumlah pengguna yang mengunduh menggunakan platform musik Spotify telah mencapai 100 juta pengguna dan mencapai 10.667.188 bintang lima. Spotify merupakan *e-commerce* musik yang berasal dari Swedia, Spotify menyediakan manajemen hak digital untuk melindungi konten dari label rekaman dan media. Spotify, yang mengalirkan musik dengan pengguna aktif dalam jumlah besar, ada layanan periklanan online yang disebut *Spotify for Brands*. Beragam format iklan tersedia untuk brand yang ingin menjangkau audiens terbesar. Spotify juga telah merilis platform iklan audio swalayan baru, *Spotify AdStudio*. Layanan ini memungkinkan produsen menjangkau penikmat yang tepat pada waktu yang

tepat dan mengelola kampanye audio dengan opsi anggaran yang fleksibel (Naue, Kalangi, & Mukuan, 2021). Spotify kini telah menempati posisi teratas dikalangan aplikasi musik dunia lainnya, menurut *records* yang dipublikasikan di situs Spotify.com, Spotify memiliki 60 juta lebih pengguna berbayar terhitung sejak bulan Juli 2017 dan 140 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Dari data tersebut dapat diketahui bahwasanya tingginya minat penikmat musik dalam mendenagrkan musik secara online, terlebih lagi terdapat data lain yang menyebutkan bahwa sebagian besar pengguna layanan musik online adalah generasi z atau orang-orang yang tergolong dalam rentang usia 16-24 tahun (Wahyuni, 2018) . Banyak pengguna Spotify yang akhirnya menciptakan tren sendiri dan semakin berkembang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi seluler yang tak dapat terbendung lagi. Kelebihan dari Spotify ada pada standard industri baru yang kini menjadi sebuah gaya hidup (Osazuwa, Simantel, & deFerrari, 2014). Karena banyaknya penikmat internet di Indonesia, Spotify memiliki pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia. Spotify mengumumkan Indonesia adalah pasar dengan pertumbuhan tercepat di Asia pertumbuhan general sebanyak 3,9 miliar lagu di putar di Indonesia.

Spotify sebagai aplikasi musik *streaming* yang paling populer di kalangan masyarakat menjadikanya sebagai perusahaan aplikasi musik terbesar di dunia. Aplikasi musik *streaming* Spotify tidak hanya menyediakan berbagai musik dan genre saja namun Spotify memiliki berbagai fitur lainnya seperti halnya *podcast* dan video komersil. Spotify berdiri pada tahun 2006 dan resmi masuk ke Tanah Air pada tahun 2016 pada tanggal 30 Maret. Spotify menyediakan dua jenis layanan bagi penggunanya. Spotify Freemium dan Spotify Premium. Spotify Freemium merupakan fitur yang ditawarkan oleh Spotify bagi penggunanya yang menginginkan akses musik secara gratis tanpa dikenakan biaya dan Spotify Premium merupakan fitur dari Spotify yang diperuntukan bagi penggunanya yang menginginkan akses tak terbatas dan tanpa iklan. Pada Spotify Premium memiliki beberapa kategori dalam berlangganan seperti kategori mini subscription Rp. 2.500/hari, duo akun Rp. 64.990/bulan, student Rp. 27.500/bulan, family 6 akun Rp. 79.000/bulan,

individual Rp. 49.900/bulan. Selain itu kemudahan untuk mendapatkan aplikasi musik *streaming* Spotify pun cukup mudah, Spotify dapat di unduh melalui google playstore bagi pengguna Android dan app store untuk pengguna IOS.

Fitur yang ditawarkan Spotify tidak berhenti disitu saja, dengan berbagai kelengkapan yang telah disuguhkan Spotify bertujuan untuk memanjakan penggunanya. Spotify menyediakan menu *chart*, rekomendasi lagu mingguan, *podcast*, dan *throwback*. Selain itu terdapat fitur *Storyline* dan *Behind the Lyrics* yang dapat membantu penikmatnya untuk mengetahui fakta-fakta dibalik pembuatan lagu dan juga arti dari lagu yang sedang diputar (Pertwi, 2022).

3. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, yang diambil sebagai sampel populasi dari jumlah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 10.105 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah *non-probability* sampling. Jenis dari *non-probability* sampling ialah pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah atau sedang berlangganan aplikasi Spotify premium. Adapun karakteristik responden dapat digambarkan melalui beberapa tabel berikut :

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Agar mendapatkan gambaran dari latar belakang responden pada penelitian ini, salah satu yang menjadi karakteristik responden ialah dari jenis kelamin, sedangkan untuk responden sendiri ialah khusus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dari angkatan 2018-2021. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dari hasil penelitian adalah:

Tabel 4. 14

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Vali Laki- d laki	21	21.0	21.0	21.0
Peremp uan	79	79.0	79.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data *Output* SPSS, 2022

Dari data diatas diketahui bahwa total responden yang mengisi kuisioner berjumlah 100 dengan karakteristik jenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang (21,0%) sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (79,0%). Maka dari itu mayoritas dari responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dapat dipahami bahwa pada umumnya konsumen dari pada pengguna Spotify premium ialah perempuan, dan di samping itu pula di sebabkan karena perempuan umumnya lebih banyak menyukai sesuatu hal yang berkaitan dengan kemudahan.

2. Karakteristik Responden Menurut Fakultas

Pada kategori responden penelitian ini menurut fakultas dapat diklasifikasikan sebagaia berikut:

Tabel 4. 15
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

	Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Vali Dakw d ah	17	17.0	17.0	17.0
Febi	48	48.0	48.0	65.0
Ftik	8	8.0	8.0	73.0
Fuah	7	7.0	7.0	80.0
Syaria h	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber:
Data
Output
SPSS,
2022

Berdasarkan tabel diatas maka dari itu karakteristik responden berdasarkan fakultas diketahui dari fakultas Dakwah sebanyak 17 mahasiswa (17,0%), Febi sebanyak 48 mahasiswa (48,0%), Ftik sebanyak 8 mahasiswa (8,0%), Fuah sebanyak 7 mahasiswa (7,0%) dan Syariah sebanyak 20 mahasiswa (20,0%). Jadi rata-rata pengguna Spotify premium di kawasan UIN SAIZU berasal dari Febi. Yang mana Febi lebih konsumtif daripada fakultas lainnya.

3. Karakteristik Responden Menurut Angkatan

Pada penelitian ini responden yang digukan adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dari angkatan 2018-2021. Responden pada penelitian ini menurut angkatan yaitu:

Tabel 4. 16
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

		Angkatan			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	2018	50	50.0	50.0	50.0
	2019	29	29.0	29.0	79.0
	2020	13	13.0	13.0	92.0
	2021	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data *Output* SPSS, 2022

Dilihat berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan angkatan diketahui bahwa 100 responden memiliki karakteristik antara lain: angkatan 2018 dengan jumlah 50 orang (50,0%), 2019 berjumlah 29 orang (29,0%), 2020 sebanyak 13 orang (13,0%), 2021 berjumlah 8 orang (8,0%). Maka diketahui responden penelitian paling banyak didominasi oleh angkatan 2018. Hal tersebut dapat diketahui dari

banyaknya responden pada angkatan 2018 yang mengisi kuisioner penelitian.

4. Karakteristik Responden Menurut Usia

Kategori responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah:

Tabel 4. 17

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	11	11.0	11.0	11.0
	21	27	27.0	27.0	38.0
	22	35	35.0	35.0	73.0
	23	25	25.0	25.0	98.0
	24	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data *Output* SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden berkisar antara 20-24 tahun. Pada responden berusia 20 tahun sebanyak 11 orang (11,0%), 21 tahun sebanyak 27 orang (27,0%), usia 22 tahun sebanyak 35 orang (35,0%), 23 tahun berjumlah 25 orang (25,0%) dan 24 tahun berjumlah 2 orang (2,0%). Maka responden dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna Spotify premium didominasi oleh *customer* berusia 22 tahun. Hal tersebut diketahui bahwa rata-rata remaja diusia tersebut sering mendengarkan musik dari pada dengan orang yang berusia lebih.

5. Karakteristik Responden Menurut Uang Saku Bulanan

Kategori responden berdasarkan uang saku pada penelitian ini adalah:

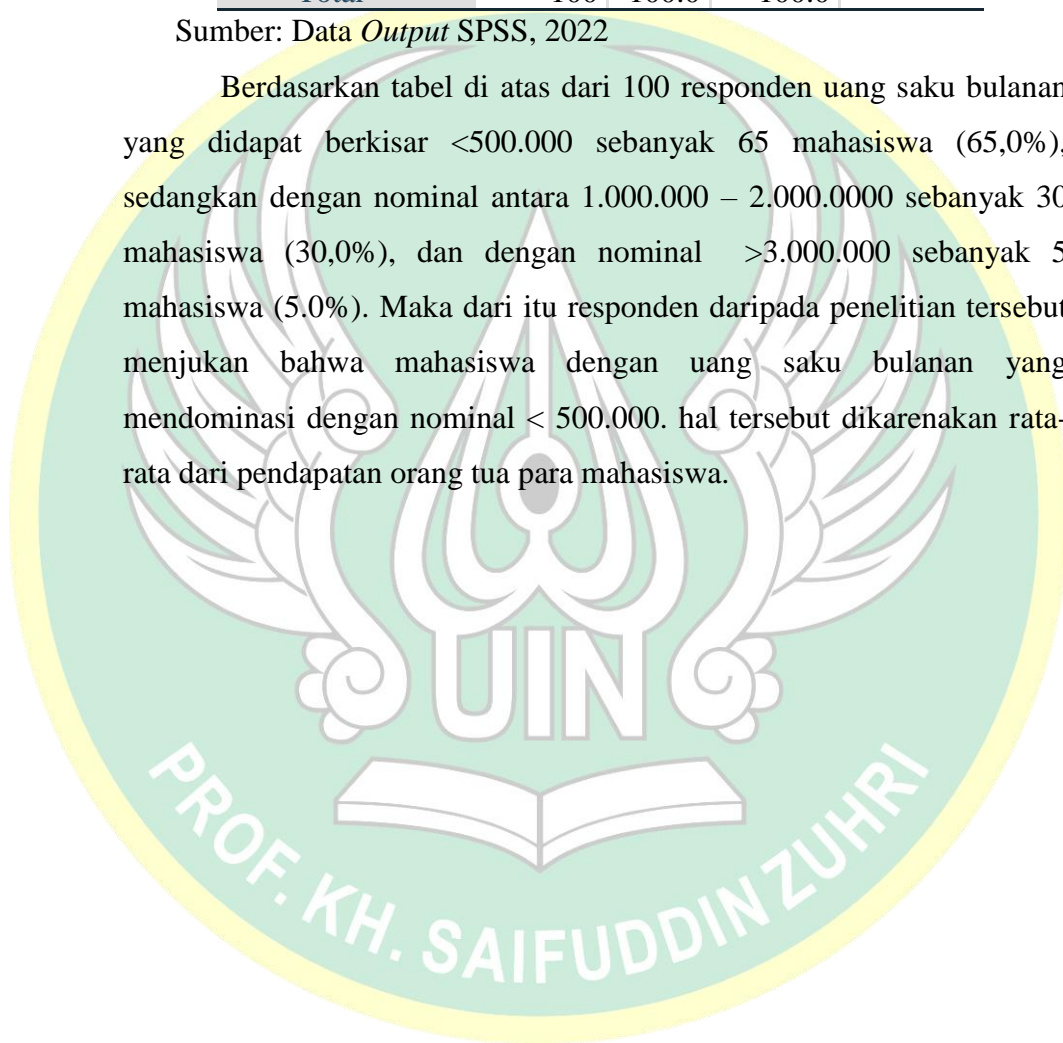
Tabel 4. 18

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Uang Saku

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	>3000.0000	5	5.0	5.0	5.0
	<500.000	65	65.0	65.0	70.0
	1.000.000 - 2.000.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data *Output* SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden uang saku bulanan yang didapat berkisar <500.000 sebanyak 65 mahasiswa (65,0%), sedangkan dengan nominal antara 1.000.000 – 2.000.0000 sebanyak 30 mahasiswa (30,0%), dan dengan nominal >3.000.000 sebanyak 5 mahasiswa (5,0%). Maka dari itu responden daripada penelitian tersebut menjukan bahwa mahasiswa dengan uang saku bulanan yang mendominasi dengan nominal < 500.000. hal tersebut dikarenakan rata-rata dari pendapatan orang tua para mahasiswa.



4. Teknik Pengujian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini memiliki tujuan agar supaya dalam proses mengukur valid atau tidaknya semua item butir kuesioner. Setiap item pada kuesioner memiliki nilai angka R yang dibandingkan dengan nilai pada tabel R untuk mendapatkan kesimpulan yang benar atau tidak. Nilai R-tabel hasil rumus $df = n-2$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan uji dua sisi. Jika nilai n adalah 30 (sampel percobaan) maka $df = n-2 = 30-2 = 28$ maka nilai r tabel adalah 0,361. Keputusan pengujian adalah jika r hitung $>$ r nilai array adalah keadaan yang valid untuk kuesioner. Namun ketika nilai r berkurang $<$; Pada tabel r, kuesioner tidak valid atau tidak valid.

1) Uji Validitas Gaya Hidup (X_1)

Kuesioner X_1 tentang gaya hidup yang terdiri dari enam butir pertanyaan. Keenam butir pertanyaan tersebut akan diuji validitasnya menggunakan *software* SPSS. Hasil perbandingan r hitung dan r tabel pengujian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 19

Hasil Uji Validitas X_1 (Gaya Hidup)

Kuesioner X_1 (Gaya Hidup)	R hitung	R tabel	Status
Item Butir 1	0,906	0,361	Valid
Item Butir 2	0,521	0,361	Valid
Item Butir 3	0,821	0,361	Valid
Item Butir 4	0,923	0,361	Valid
Item Butir 5	0,894	0,361	Valid
Item Butir 6	0,844	0,361	valid

Sumber: Data *Output* SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X_1 di atas dapat diketahui bahwa semua data item 1-6 diperoleh nilai indeks validitas lebih besar dari ,361, maka data butir tersebut dapat dikatakan valid. Hal ini didasarkan pada kriteria jika koefisien korelasi $r > 0,361$, maka item dinyatakan valid.

1) Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

Kuesioner variabel X_2 tentang citra merek yang terdiri dari delapan item butir pertanyaan. Data kuesioner tersebut akan diuji tingkat validitasnya. Tabel dibawah ini merupakan data olahan dari hasil *output* SPSS uji validitas variabel X_2 .

Tabel 4. 20
Hasil Uji Validitas X_2 (Citra Merek)

Kuesioner X_2 (Citra Merek)	R hitung	R tabel	Status
Item Butir 1	0,546	0,361	Valid
Item Butir 2	0,624	0,361	Valid
Item Butir 3	0,774	0,361	Valid
Item Butir 4	0,663	0,361	Valid
Item Butir 5	0,664	0,361	Valid
Item Butir 6	0,826	0,361	Valid
Item Butir 7	0,695	0,361	Valid
Item Butir 8	0,656	0,361	Valid

Sumber: Data *Output* SPSS

Hasil uji validitas yang diolah seperti pada tabel diatas apabila diamati, seluruh nilai r hitung item butir kuesioner citra merek nilainya lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item butir kuesioner variabel citra merek berstatus valid.

2) Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_3)

Kuesioner kepercayaan X_3 yang terdiri dari enam item butir pertanyaan. Data kuesioner tersebut akan diuji tingkat validitasnya. Tabel variabel kepercayaan dibawah ini merupakan data olahan dari hasil uji validitas.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Validitas X_3 (Kepercayaan)

Kuesioner X_3 (Kepercayaan)	R hitung	R tabel	Status
Item Butir 1	0,831	0,361	Valid
Item Butir 2	0,916	0,361	Valid
Item Butir 3	0,794	0,361	Valid
Item Butir 4	0,600	0,361	Valid
Item Butir 5	0,835	0,361	Valid
Item Butir 6	0,805	0,361	Valid

Sumber: Data *Output* SPSS

Hasil uji validitas yang diolah seperti tabel diatas apabila diamati, seluruh nilai r hitung item butir kuesioner kepercayaan nilainya lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item butir kuesioner variabel kepercayaan berstatus valid.

3) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang terdiri dari tujuh item butir pertanyaan . ketujuh butir pertanyaan tersebut akan diuji validitasnya menggunakan *software* SPSS. Hasil perbandingan r hitung dan r tabel pengujian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Kuesioner Y (Keputusan Pembelian)	R hitung	R tabel	Status
--------------------------------------------------	-----------------	----------------	---------------

Item Butir 1	0,680	0,361	Valid
Item Butir 2	0,722	0,361	Valid
Item Butir 3	0,525	0,361	Valid
Item Butir 4	0,725	0,361	Valid
Item Butir 5	0,730	0,361	Valid
Item Butir 6	0,708	0,361	Valid
Item Butir 7	0,637	0,361	Valid

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan hasil uji validitasnya variabel Y diatas dapat diketahui bahwa semua data item 1-7 diperoleh nilai indek validitasnya lebih besar dari 0,361. Maka data tersebut valid. Hal tersebut didasari pada kriteria apabila koefisien korelasi $r > 0,361$, maka item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Data Variabel Gaya Hidup (X_1)

Tabel 4. 23

Hasil Uji Reliabilitas X_1 (Gaya Hidup)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Sumber: Data *Output* SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *alpha* dari variabel $X_1 = 0,908$. Nilai *Cronbach's Alfa* variabel $X_1 > 0,60$, jadi data dari kuesioner tentang gaya hidup dikatakan reliabel. Instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data variabel X_1 adalah reliabel sehingga menghasilkan data yang reliabel. Dengan demikian data variabel X_1 telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data tersebut layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas Data Variabel Citra Merek (X_2)

Tabel 4. 24
Hasil Uji Reliabilitas X2 (Citra Merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

Sumber: Data *Output* SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X₂ , diketahui bahwa nilai *alpha* dari variabel citra merek = 0,835. Nilai *Cronbach's Alfa* variabel X₂ >0,60, jadi data dari kuesioner tentang citra merek dikatakan reliabel. Instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data variabel X₂ adalah reliabel sehingga menghasilkan data yang reliabel. Dengan demikian data variabel X₂ telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dua tersebut layak digunakan dalam penelitian.

3) Uji Reliabilitas Data Variabel Kepercayaan (X₃)

Tabel 4. 25
Hasil Uji Reliabilitas X3 (Kepercayaan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Sumber: Data *Output* SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X₃ diketahui bahwa nilai *alpha* dari variabel kepercayaan = 0,850. Nilai *Cronbach's Alfa* variabel X₃ >0,60. Jadi data dari kuesioner tentang kepercayaan dikatakan reliabel. Instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data variabel X₃ adalah reliabel sehingga menghasilkan data yang reliabel. Dengan demikian data variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas

dan reliabilitas sehingga dua tersebut layak digunakan dalam penelitian.

4) Uji Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 26
Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

Sumber: Data *Output* SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *alpha* dari variabel Y = 0,882. Nilia dari *Cronbach's Alfa* variabel Y > 0,60, jadi data dari kuesioner tentang keputusan pembelian dikatakan reliabel. Instrument penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data variabel Y adalah reliabel sehingga menghasilkan data yang reliabel. Dengan demikian data variabel Y telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data tersebut layak digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu diketahui terlebih dahulu bahwa suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolomogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.14

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39695778
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.089
	Positive	.067
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.049 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data *Output* SPSS

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai *Asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0,049. Artinya nilai Sig 0,049 > 0,05 berdasarkan kriteria pengambilan keputusan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Cara mengukur terjadinya multikolinieritas atau tidak yaitu dengan cara melihat nilai *tolerance* (besaran tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik) dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.852	2.117		1.820	.072		
	Gaya Hidup	.306	.088	.332	3.471	.001	.368	2.716
	Citra Merek	.194	.095	.187	2.049	.043	.405	2.467
	Kepercayaan	.472	.103	.395	4.567	.000	.450	2.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data *Output* SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF) untuk masing-masing variabel penelitian adalah:

- 1) Nilai *tolerance* pada variabel gaya hidup adalah 0,368 dan nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF) adalah 2,716 apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka variabel tidak mengalami gejala multikolinieritas, pada *output* diatas diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,368 > 0,10 dan nilai VIF adalah 2,716 < 10 artinya variabel gaya hidup tidak mengalami gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai *tolerance* pada variabel citra merek sebesar 0,405 dan nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF) adalah 2,467 apabila nilai

tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka variabel tidak mengalami gejala multikolinieritas, pada *output* diatas diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,406 > 0,10 dan nilai *Variance Infaltion Faktors* (VIF) adalah 2,467 < 10 artinya variabel citra merek tidak mengalami gejala multikolinieritas.

- 3) Nilai *tolerance* pada variabel kepercayaan sebesar 0,450 dan nilai *Variance Infaltion Faktors* (VIF) adalah 2,224 apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka variabel tidak mengalami gejala multikolinieritas, pada *output* diatas diperoleh nilai *tolerance* seberas 0,450 > 0,10 dan niali VIF adalah 2,224 < 10 artinya variabel kepercayaan tidak mengalami gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Metode regresi yang baik yaitu heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan cara menguji heterokedastisitas dengan metode *Rank Spearman* menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4.16

Uji Heterokedastisitas *Rank Spearman*

Correlations

			Gaya Hidup	Citra Merek	Keper- cayaan	Unstan- dardiz- ed Residu- al
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.673*	.675**	.035
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.729
		N	100	100	100	100
Citra Merek		Correlation Coefficient	.673*	1.000	.616**	-.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.580
		N	100	100	100	100
Kepercayaan		Correlation Coefficient	.675*	.616*	1.000	-.049
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.630
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.035	-.056	-.049	1.000
		Sig. (2-tailed)	.729	.580	.630	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: DataOutput SPSS

Berdasarkan data *output* diatas uji heterokedastisitas menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel gaya hidup diperoleh nilai 0,729 dan nilai variabel citra merek diperoleh nilai 0,580, sedangkan pada variabel kepercayaan diperoleh nilai 0,630. Kriteria pengambilan keputusan dengan metode *rank spearman* adalah jika nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, namun sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas. Jadi dapat disimpulkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independent adalah lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menentukan apakah variabel independent X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen (Y). adapun kriteria penerimaan hipotesis, yaitu jika nilai signifikansi < 0,05, maka ada pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.852	2.117		1.820	.072
	Gaya Hidup	.306	.088	.332	3.471	.001

Citra Merek	.194	.095	.187	2.049	.043
Kepercayaan	.472	.103	.395	4.567	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data *Output* SPSS

Berdasarkan table diatas, menunjukkan hasil uji T adalah:

- 1) Nilai Sig $X_1 = 0,001$. Hasil tersebut diketahui lebih kecil dari 0,05, artinya variabel gaya hidup secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai Sig $X_2 = 0,043$. Hasil tersebut diketahui lebih kecil dari 0,05, artinya variabel citra merek secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai Sig $X_3 = 0,000$. Hasil tersebut diketahui lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194.195	3	398.065	67.185	.000 ^b
	Residual	568.795	96	5.925		
	Total	1762.990	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Gaya Hidup

Sumber: Data *Output* SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Adapun kriteria pengujian menentukan bahwa jika nilai probabilitas (Sig) < 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan demikian karena $0,000 < 0,05$ artinya variabel independen Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan (bersama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.667	2.43412

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Gaya Hidup

Sumber: Data *Output* SPSS

Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,677 atau 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa total variasi variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan sebesar 67,7%. Sedangkan selebihnya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pembelian Konsumen Dalam Memilih Spotify Premium.

Hasil penelitian analisis statistik uji t diperoleh Nilai sig. $X_1=0,001$. hasil tersebut diketahui lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). yang artinya variabel gaya hidup secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Spotify premium. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dengan adanya gaya hidup mahasiswa yang menjadi pengguna Spotify Premium.

Dari penjabaran di atas dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Spotify Premium Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Adapun gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016) dapat membentuk pola dalam kehidupan manusia dengan cara kegiatan, minat, dan pendapat yang menunjukkan sebuah interaksi antar individu dengan lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ni Luh Eni Kadeari dan Komang Krisna Heryanda (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Musik Spotify Premium. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify premium.

b. Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian analisis statistik uji t diperoleh Nilai sig. $X_2=0,043$. Hal tersebut diketahui lebih besar dari 0,05 ($0,043 < 0,05$). Artinya variabel citra merek secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Spotify premium. Dengan adanya penelitian tersebut, maka semakin baik citra merek dari produk tersebut maka semakin menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari kuesioner yang telah disebar mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dari Spotify Premium yang namanya telah menarik minat berlangganan dari segi kualitas, metode pembayaran, tampilan aplikasi, pilihan berlangganan, meningkatkan kepercayaan diri.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini terdapat pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Spotify Premium Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hal ini sesuai teori dari Alfian (2012) yang menyebutkan bahwa indikator citra merek yang menjadi daya tarik dari produk maupun jasa tersebut seperti dilihat dari keunggulan produk, kekuatan merek, serta keunikan merek. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Suri Amilia dan M. Oloan Asmara (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Variabel citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek xiaomi di Kota Langsa.

Oleh karena itu, penelitian didapati hasil bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek yang terdapat pada pembelian Spotify Premium berfungsi dengan baik.

c. Pengaruh Kepercayaan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian analisis statistik uji t diperoleh Nilai sig. $X_3=$ 0,000. Hal tersebut diketahui lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel kepercayaan secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Spotify Premium. Teori menurut Wong (2017) Kepercayaan yang diinginkan oleh pengguna, baik dari segi kesungguhan, kemampuan maupun integritas dari merek tersebut.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan pada penelitian ini terdapat pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Spotify Premium Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terdapat pengaruh antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Spotify Premium. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Eko Yiliawan dkk (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian menyatakan variabel kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini didapati hasil bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dengan kepercayaan yang terdapat pada Spotify premium berfungsi dengan baik.

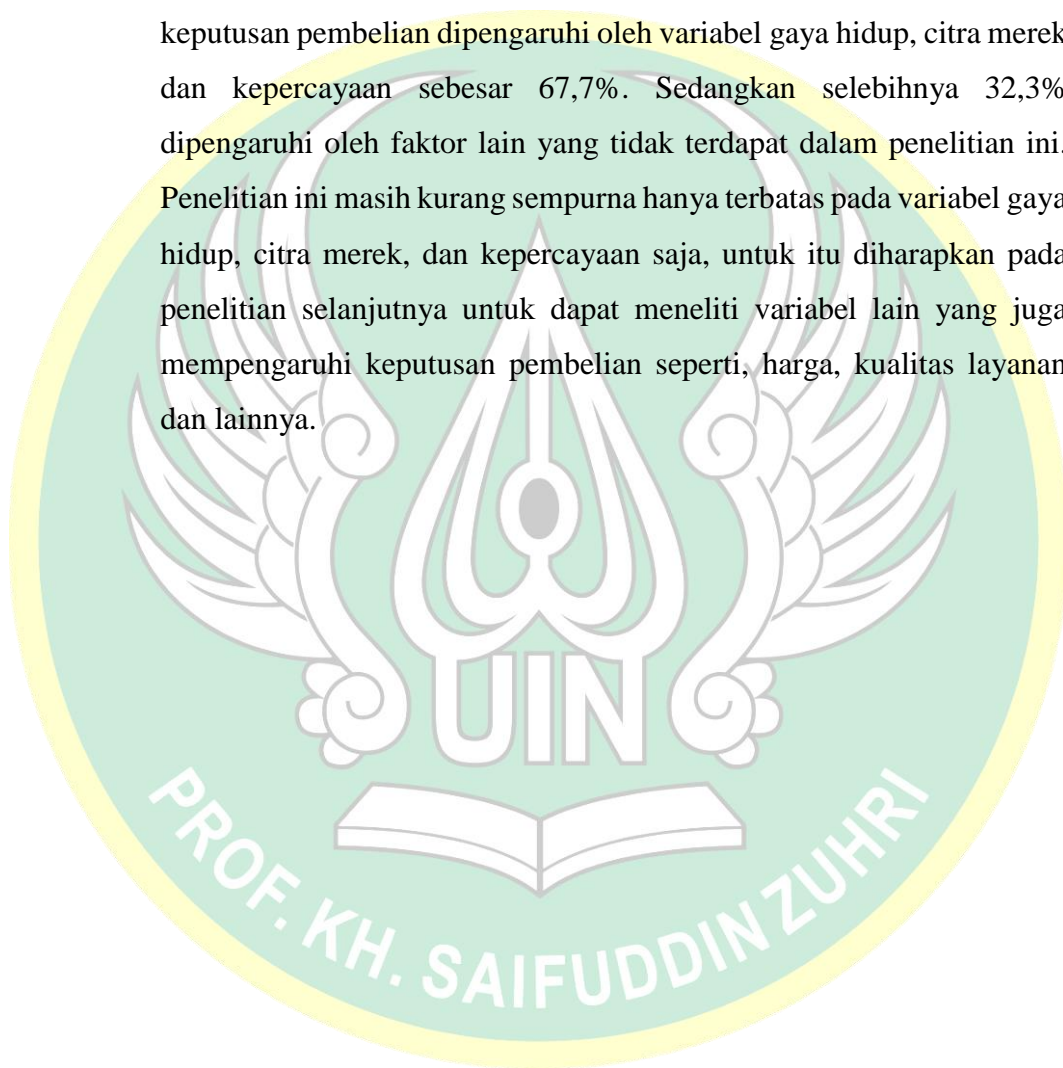
- d. Pengaruh Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kepercayaan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dari analisis statistik uji F diperoleh Nilai sig. = 0,000. Hasil tersebut diketahui lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya gaya hidup, citra merek dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam sebuah pengambilan keputusan konsumen yang mana konsumen benar dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Spotify Premium. Penelitian ini sejalan dengan Azis Ghazali (2019) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan

Pembelian pada Akun Premium Spotify Di Jember. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variabel fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akun premium Spotify di Jember.

Hasil koefisien determinan menunjukkan bahwa nilai R Square= 0,667 atau 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa total variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, citra merek dan kepercayaan sebesar 67,7%. Sedangkan selebihnya 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Penelitian ini masih kurang sempurna hanya terbatas pada variabel gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan saja, untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti, harga, kualitas layanan dan lainnya.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis data uji asumsi klasik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) konsumen dalam memilih Spotify premium.

Berdasarkan hasil pengujian statistik regresi linear berganda uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,306 yang positif menunjukkan hubungan kuat, sehingga semakin pesatnya perkembangan digital maka semakin berubah pula gaya hidup yang diterapkan sehingga semakin meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih Spotify premium.

2. Terdapat pengaruh antara Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) konsumen dalam memilih Spotify premium.

Berdasarkan hasil pengujian statistik regresi linear berganda uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,043 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,194 yang positif menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga semakin baik citra merek dari produk tersebut berimbas pada meningkatnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih Spotify premium.

3. Terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) konsumen dalam memilih Spotify premium.

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linear berganda uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel Kepercayaan dengan

Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,472 yang positif menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat pula keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih Spotify premium.

4. Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih Spotify premium.

Berdasarkan hasil pengujian statistik regresi linear berganda uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai sig variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih Spotify premium.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk memberi gambaran sekaligus menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, berikut ini beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan:

1. Faktor-faktor keputusan pembelian yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu meliputi gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Spotify premium, sehingga bagi pihak Spotify dapat memperhatikan serta meningkatkan mutu layanan dari Spotify premium.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penelitian, namun ada faktor lain juga yang berpengaruh tetapi tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil masyarakat umum sebagai objek penelitiannya tidak terbatas pada lingkup UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. N. 2020. "Pengaruh Faktor Usia, Tingkat Pendapatan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa dengan Niat sebagai Variabel Mediasi". *Disertasi*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Alfian, B. 2012. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polmari". *Skripsi*. Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.
- Amilia, S., & Nst, M. A. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Andaryani, E. T. 2019. "Pengaruh Musik dalam Meningkatkan Mood Booster Mahasiswa", dalam *Jurnal Musikolastika*.
- Anggora, E. 2021. "Analisi Faktor Pembentuk Keputusan Membeli Layanan Premium Spotify", dalam *Jurnal Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi*.
- Arikunto, S. 2000. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Auliyah, S. P. 2020. "Komunikasi Antar Pribadi di Ruang Publik Berbasis Digital: Analisis *Self-Disclosure* dalam Podcast Bagi Suara", dalam *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Aziz, F. A. 2020. *UMKM di Era Baru Kewirausahaan*. CV Rizquna, Banyumas.
- Dharmmesta, B. S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. Alfabeta, Bandung.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish, Yogyakarta.
- Fitriamulyana, Y. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi resiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online: Study Pada Toko Online OLX.co.id". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS, Yogyakarta.
- Hidayati, N. 2015. "Pengaruh Produk, Harga, Refrensi, Kepribadian dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin". dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu (Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi)*. Refika Aditama, Bandung.

- Kadeari, N. E., dan Heryanda, K. K. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan " Musik Spotify Premium" Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Bali", dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Kertajaya, H. 2007. *Positioning, Differensiasi, and Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ke-tiga belas*. Erlangga, Jakarta.
- 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta
 - & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
 - & Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
 - & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Indeks, Jakarta.
- Mowen, J., & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta..
- Ghazali, A., 2019. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Premium Spotify Di Jember", *Skripsi*. Jember: Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Ratri, L. E. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, B. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Statistik Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Suharno, & Sutarso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wade, C., & Travis, C. 2007. *Psikologi Edisi Ke-9 Jilid2, Alih Bahasa oleh Padang Mursalin dan Dinastuti*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. 2018. "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pasa Online Shop Zalora Indonesia", dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group, Jakarta.



LAMPIRAN – LAMPIRAN**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****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)**

Kepada Yth: Saudara/i Responden

Di Tempat

Assakamuallaikum Wr.Wb

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINSAIZU Purwokerto mengenai “ Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Spotify Premium” maka saya memohon kesediaan dari Saudara/I untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab kuisisioner dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Wassalamuallaikum Wr.Wb

Purwokerto, September 2022

Peneliti

Delfia Nur Khasanah

NIM. 1817201053

KUISIONER PENELITIAN
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)

A. Identitas Responden :

Nama Lengkap : _____

NIM : _____

Fakultas : _____

Prodi : _____

Angkatan : 2018 2020

2019 2021

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

Usia : _____

Uang Saku Perbulan : <500.000

1.000.000 – 2.000.000

>3000.000

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

A. Cara Pengisian Kuesioner

Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian Spotify premium. Dengan memilih salah satu jawaban yang menurut anda tepat, berikut ini adalah keterangan dari lima poin yang disediakan:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

B. Butir Pertanyaan

1. Apakah anda mengetahui aplikasi musik Spotify?
2. Apakah anda salah satu pengguna aplikasi musik Spotify?
3. Apakah anda pengguna Spotify premium?
4. Apakah anda mengetahui pilihan jenis paket berlangganan Spotify premium?

5. Variabel Gaya Hidup (X_1)

No	Pertanyaa	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
5.	Saya sering mendengarkan musik melalui aplikasi Spotify premium					

6.	Saya mendengarkan musik kapan saja					
7.	Apakah anda menyukai aplikasi Spotify premium					
8.	Saya berminat berlangganan Spotify premium karena fitur yang dijanjikan begitu menarik					
9.	Saya berlangganan Spotify premium karena sesuai dengan kebutuhan saya					
10.	Apakah dengan berlangganan Spotify premium dapat meningkatkan kepercayaan diri anda					

6. Variabel Citra Merek (X₂)

No	Pertanyaa	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
11.	Saya dapat mengenali aplikasi Spotify hanya dari melihat bentuk dan warna pada logonya					
12.	Tampilan pada aplikasi Spotify sederhana dan menarik					
13.	Spotify premium memiliki banyak pilihan paket berlangganan					
14.	Berlangganan Spotify premium meningkatkan status sosial saya					

15.	Iklan Spotify premium dapat dilihat di berbagai sosial media					
16.	Ketika ingin mendengarkan musik, saya selalu ingat Spotify premium					
17.	Metode pembayaran Spotify premium sangat mudah					
18.	Merek Spotify mudah diingat dan diucapkan					

7. Variabel Kepercayaan (X₃)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
19.	Spotify premium memiliki					

	perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya					
20.	Spotify premium memberikan kepuasan berlangganan bagi penggunanya					
21.	Spotify premium memberikan fitur yang dibutuhkan penggunanya					
22.	Spotify premium memiliki kemampuan untuk memberikan fitur dengan kualitas tinggi					
23.	Pelayanan Spotify premium yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan penggunanya					
24.	Spotify premium berkomitmen dalam					

	meningkatkan kinerjanya					
--	----------------------------	--	--	--	--	--

8. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
25.	Mendengarkan musik merupakan kebutuhan bagi saya					
26.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berlangganan Spotify premium					
27.	Saya mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan berlangganan Spotify premium					
28.	Saya membuat keputusan yang tepat dalam berlangganan Spotify premium					
29.	Saya merasa puas dengan kualitas					

	yang ditawarkan Spotify premium					
30.	Dengan berlangganan Spotify premium dapat memudahkan saya mengakses berbagai lagu untuk mengurangi kejenuhan saya					
31.	Saya merekomendasikan Spotify premium kepada orang lain					

Purwokerto, 2022

Responden

(Nama Lengkap)

.....

Lampiran 2: Data Responden

Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	79	79%
Laki-laki	21	21%
Total	100	100%

Data Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
20	11	11%
21	27	27%
22	35	35%
23	25	25%
24	2	2%
Total	100	100%

Data Fakultas Responden

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Dakwah	17	17%
Febi	48	48%
Ftik	8	8%
Fuah	7	7%
Syariah	20	20%
Total	100	100%

Data Angkatan Responden

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2018	50	50%
2019	29	29%
2020	13	13%
2021	8	8%
Total	100	100%

Data Uang Saku Responden

Uang Saku	Frekuensi	Presentase
<3000.000	5	5%
>500.000	65	65%
1.000.000 – 2.000.000	30	30%
Total	100	100%

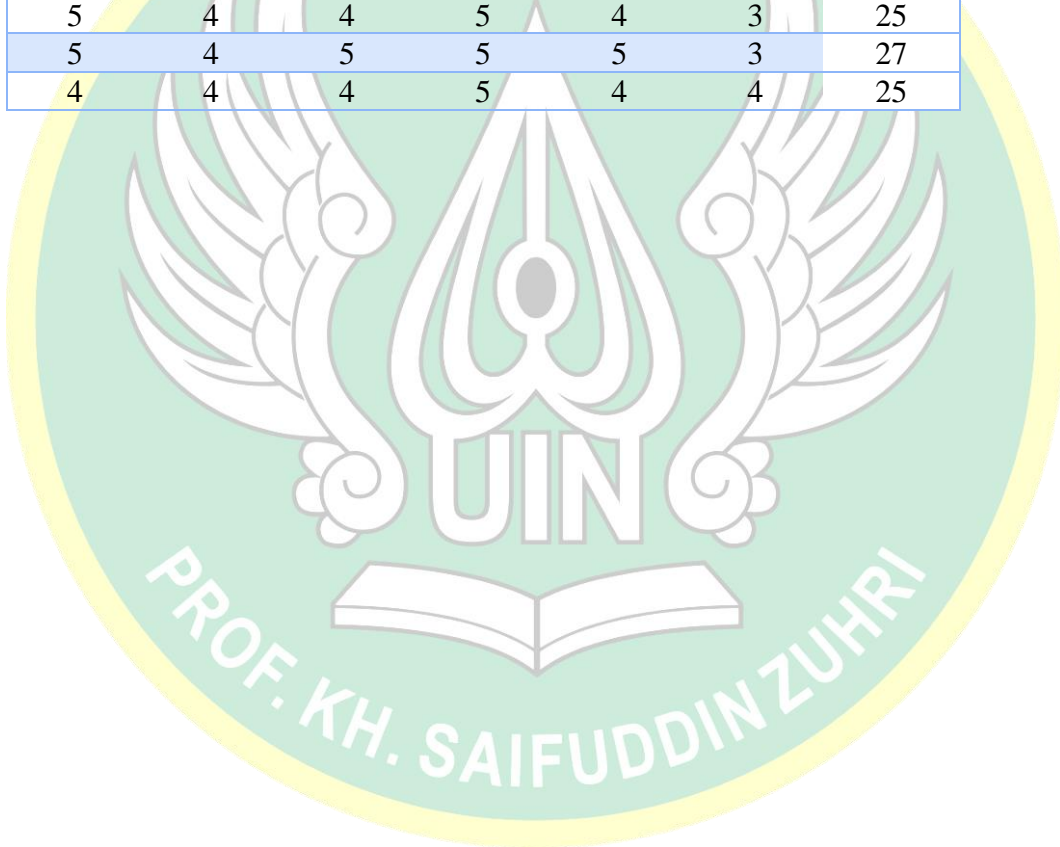
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden Data Ordinal

Tabel Tabulasi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X₁)

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Total
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	3	26
4	5	5	3	3	2	22
1	5	2	1	1	2	12
4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	5	1	1	22
5	5	5	5	5	5	30
1	2	1	1	1	1	7
3	4	4	3	3	4	21
4	5	4	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	5	2	3	3	3	19
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
3	5	3	3	3	3	20
1	4	5	3	1	1	15
3	3	3	2	2	2	15
3	3	2	2	2	1	13
5	5	5	4	4	3	26
5	3	5	5	3	4	25
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	3	3	3	22
3	5	3	3	2	2	18
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
3	5	3	3	3	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	3	27
4	4	4	3	3	2	20
4	3	4	3	2	1	17
5	4	4	4	3	2	22

4	2	3	3	3	1	16
5	4	5	5	3	2	24
3	4	3	2	3	1	16
5	3	4	4	3	4	23
3	5	3	3	2	1	17
4	5	4	4	3	2	22
5	4	5	3	3	1	21
5	5	5	3	4	2	24
5	5	3	4	3	1	21
4	2	4	5	3	1	19
5	4	4	5	3	4	25
5	5	5	3	4	1	23
4	2	3	3	4	1	17
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	2	26
5	4	4	4	4	3	24
3	2	4	3	3	1	16
5	5	2	4	4	1	21
3	5	4	3	3	1	19
4	2	3	4	3	1	17
3	4	2	4	3	4	20
3	4	2	4	2	2	17
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	4	3	24
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28
2	4	3	4	2	2	17
4	4	3	3	4	1	19
2	4	3	4	4	2	19
5	2	5	4	3	1	20
4	2	5	4	4	1	20
4	2	5	5	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	5	5	4	28
4	2	3	4	4	2	19
5	4	4	4	5	3	25
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	5	2	25
5	4	4	5	3	3	24
4	5	5	5	4	3	26

5	4	4	5	5	5	28
2	5	3	4	3	3	20
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	3	27
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	3	24
4	2	4	4	3	2	19
5	4	4	5	4	3	25
5	4	5	5	5	3	27
4	4	4	5	4	4	25

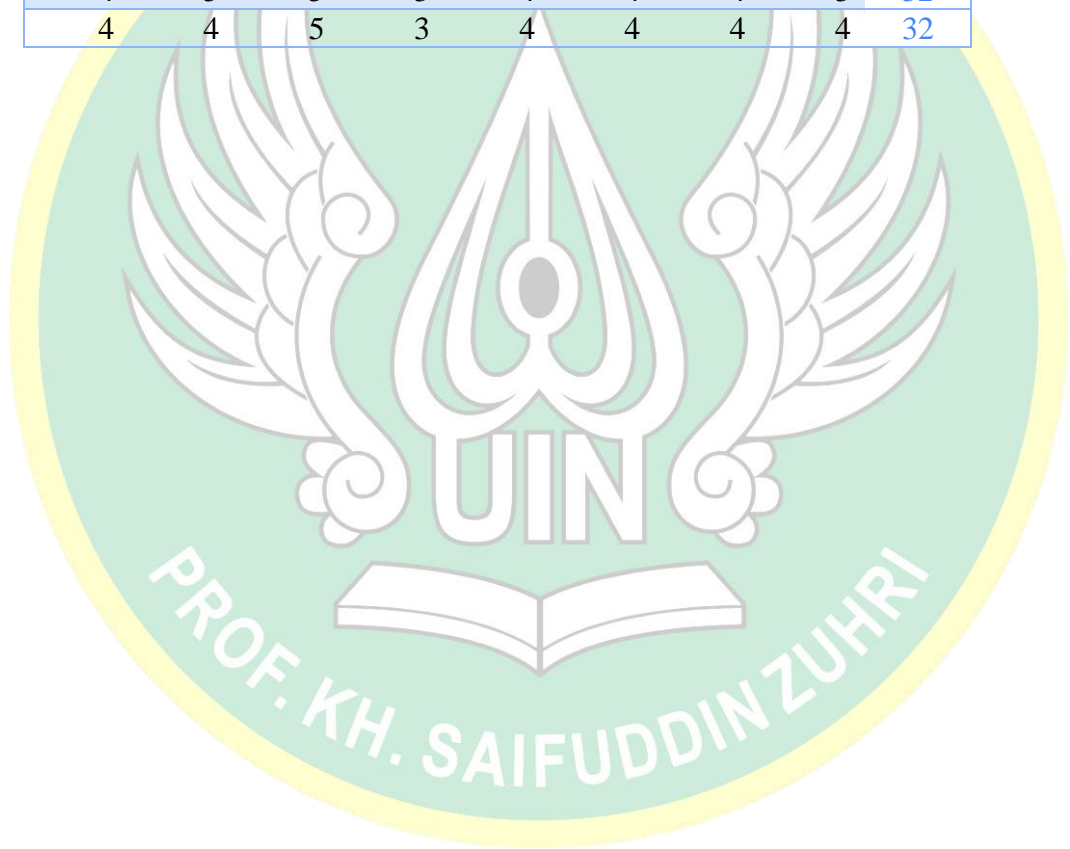


Tabel Tabulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X₂)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x3.7	x2.8	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	4	4	4	4	34
4	5	5	2	5	5	4	5	35
3	5	4	1	1	2	4	5	25
5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	3	3	3	3	1	1	1	19
4	4	4	4	5	4	4	4	33
2	2	4	3	4	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	2	4	3	3	5	30
4	3	5	4	3	5	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	3	3	4	5	3	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	4	3	3	4	3	3	3	26
5	4	4	1	3	3	2	5	27
4	2	2	3	3	2	3	3	22
4	5	3	2	4	1	3	4	26
5	5	5	3	5	3	4	5	35
5	4	5	3	4	3	2	4	30
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	3	5	5	4	4	36
5	4	4	3	3	2	5	5	31
4	4	3	3	3	4	3	3	27
4	4	4	5	4	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	5	3	2	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	2	4	2	3	5	30
5	4	4	2	4	3	4	4	30
4	3	5	2	4	3	4	4	29
5	4	4	1	4	3	4	3	28
4	4	4	2	4	3	5	4	30
5	3	5	1	4	4	5	3	30

5	4	4	1	5	3	3	3	28
5	5	4	4	5	4	3	5	35
4	3	5	1	5	3	2	3	26
4	5	4	3	5	5	5	4	35
4	2	4	1	4	3	5	5	28
4	5	5	3	5	4	4	3	33
4	4	5	2	3	2	4	3	27
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	5	1	3	4	4	5	31
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	4	5	2	4	3	5	4	31
5	5	5	3	4	4	4	3	33
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	4	5	5	4	4	3	4	34
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	5	5	3	4	5	34
2	4	4	3	4	3	2	4	26
4	4	5	1	4	3	4	2	27
5	4	4	2	4	2	4	4	29
5	4	5	1	4	3	4	4	30
4	5	4	1	5	3	4	2	28
5	4	4	2	4	3	4	4	30
4	4	3	2	4	3	4	3	27
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	3	5	1	4	3	4	3	27
4	5	4	3	4	3	2	3	28
5	4	4	2	4	5	4	3	31
4	4	5	1	4	2	3	2	25
4	2	3	1	5	3	4	4	26
3	3	4	2	5	3	4	4	28
5	5	5	1	4	4	4	3	31
4	4	5	2	4	5	5	4	33
4	5	5	3	4	5	4	4	34
4	4	5	2	4	4	5	4	32
5	5	4	2	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	5	5	3	4	5	5	4	36
4	4	4	2	3	5	4	4	30
4	5	5	3	4	3	4	5	33
4	3	5	3	4	3	4	5	31
4	4	5	5	5	4	4	3	34
5	4	4	2	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	2	4	3	27

4	4	4	3	4	5	5	4	33
4	5	5	2	4	4	5	4	33
5	4	4	3	4	4	5	4	33
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	5	4	3	5	4	5	4	34
5	4	5	3	4	4	5	5	35
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	4	5	3	4	5	5	4	34
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	5	2	4	4	5	4	32
5	5	5	3	4	4	5	5	36
4	5	5	3	4	4	4	3	32
4	4	5	3	4	4	4	4	32



Tabel Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X₃)

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	total
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	21
5	5	5	1	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
1	2	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
5	4	3	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	3	3	3	19
4	4	3	4	3	3	21
4	5	5	4	4	5	27
2	3	4	4	3	5	21
4	4	5	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	3	4	4	21
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	4	19
3	4	4	4	3	3	21

3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	5	3	27
3	3	3	2	3	3	17
3	5	5	5	4	3	25
4	4	4	5	3	3	23
4	4	3	5	4	5	25
5	4	4	4	5	3	25
4	4	4	5	3	2	22
5	4	4	5	3	5	26
5	4	5	5	4	4	27
3	3	4	4	4	3	21
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	5	5	3	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	2	4	5	4	24
3	4	3	3	4	3	20
4	4	3	4	4	4	23
4	3	3	4	4	3	21
4	4	5	4	3	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
5	4	2	2	3	3	19
4	5	5	5	4	4	27
4	3	4	4	4	5	24
5	4	5	5	5	4	28
3	4	4	3	3	3	20
4	3	4	4	4	3	22
3	2	3	2	2	3	15
4	5	5	5	5	4	28
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	4	5	28
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	4	4	25

5	5	5	4	3	3	3	28
4	4	4	3	3	4	3	25
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	4	4	31
3	5	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	5	5	4	31
4	5	4	4	5	5	5	32
3	3	3	3	3	4	3	22
3	4	4	3	3	4	5	26
4	5	5	3	4	4	4	29
3	4	5	4	4	4	5	29
4	5	5	3	3	4	3	27
4	3	2	3	3	3	3	21
4	5	2	4	5	4	5	29
2	4	2	3	4	4	5	24
5	4	1	4	4	5	5	28
4	2	2	4	3	4	5	24
3	2	2	5	4	4	3	23
5	4	3	5	4	4	2	27
4	3	1	4	5	4	4	25
5	5	5	4	4	5	4	32
3	4	4	5	5	4	4	29
4	5	2	4	4	3	2	24
4	5	5	4	5	4	5	32
3	5	4	4	4	5	5	30
5	5	5	4	4	4	4	31
4	5	5	5	4	5	4	32
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	4	5	5	4	4	32
3	4	5	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	3	4	25
4	3	3	2	3	4	4	23
4	2	1	4	4	4	5	24
2	4	4	3	4	3	5	25
5	4	5	5	5	5	5	34
3	4	4	2	3	3	3	22
5	4	3	4	4	5	4	29
4	3	4	4	3	4	3	25
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	5	4	4	5	4	31

4	3	4	2	4	4	3	24
3	4	2	4	4	3	3	23
4	2	2	2	3	4	3	20
4	4	4	4	4	5	5	30
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	5	5	5	4	4	32
5	4	5	5	5	4	5	33
5	4	4	3	4	4	3	27
4	5	4	4	5	4	5	31
5	4	4	5	4	4	5	31
4	5	5	4	5	5	4	32
5	4	4	4	4	5	4	30
5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	4	5	5	4	5	33
5	4	4	3	4	4	3	27
5	4	5	5	5	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	33
5	4	5	5	4	5	5	33
5	4	5	5	4	5	4	32
5	4	5	5	4	4	4	31
5	5	4	5	4	5	5	33
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	4	5	4	5	4	31
5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	5	5	4	4	5	32
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	5	32
5	4	4	4	4	4	5	30
4	5	5	5	5	5	4	33

Lampiran 4: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Variabel Gaya Hidup (X₁)

		Correlations						GayaH idup
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.357	.734*	.864*	.780*	.673*	.906**
	Sig. (2-tailed)		.053	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.357	1	.372*	.418*	.380*	.289	.521**
	Sig. (2-tailed)	.053		.043	.022	.038	.121	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.734*	.372*	1	.815*	.570*	.540*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.864*	.418*	.815*	1	.732*	.694*	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.780*	.380*	.570*	.732*	1	.874*	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.673*	.289	.540*	.694*	.874*	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

x2.5	Pearson Correlation	.312	.388*	.388*	.539**	1	.500**	.233	.216	.664**
	Sig. (2-tailed)	.093	.034	.034	.002		.005	.215	.251	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	.343	.388*	.584**	.584**	.500**	1	.518**	.446*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.064	.034	.001	.001	.005		.003	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.7	Pearson Correlation	.072	.258	.540**	.458*	.233	.518**	1	.638**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.707	.169	.002	.011	.215	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.8	Pearson Correlation	.274	.465**	.552**	.096	.216	.446*	.638**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.143	.010	.002	.612	.251	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson Correlation	.546**	.624**	.774**	.663**	.664**	.826**	.695**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₃)

Correlations							Kepercayaan
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6		

x3.1	Pearson Correlation	1	.803*	.544*	.396*	.684*	.496*	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.030	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.803*	1	.778*	.389*	.713*	.709*	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.034	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.544*	.778*	1	.261	.565*	.732*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.163	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	.396*	.389*	.261	1	.407*	.344	.600**
	Sig. (2-tailed)	.030	.034	.163		.026	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.5	Pearson Correlation	.684*	.713*	.565*	.407*	1	.624*	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.6	Pearson Correlation	.496*	.709*	.732*	.344	.624*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.063	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.831*	.916*	.794*	.600*	.835*	.805*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

y6	Pearson Correlation	.658**	.624**	.432*	.462*	.529**	1	.658**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.010	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.542**	.655**	.296	.323	.575**	.658**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.112	.081	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.817**	.811**	.660**	.733**	.792**	.804**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

6. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

7. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X₃)

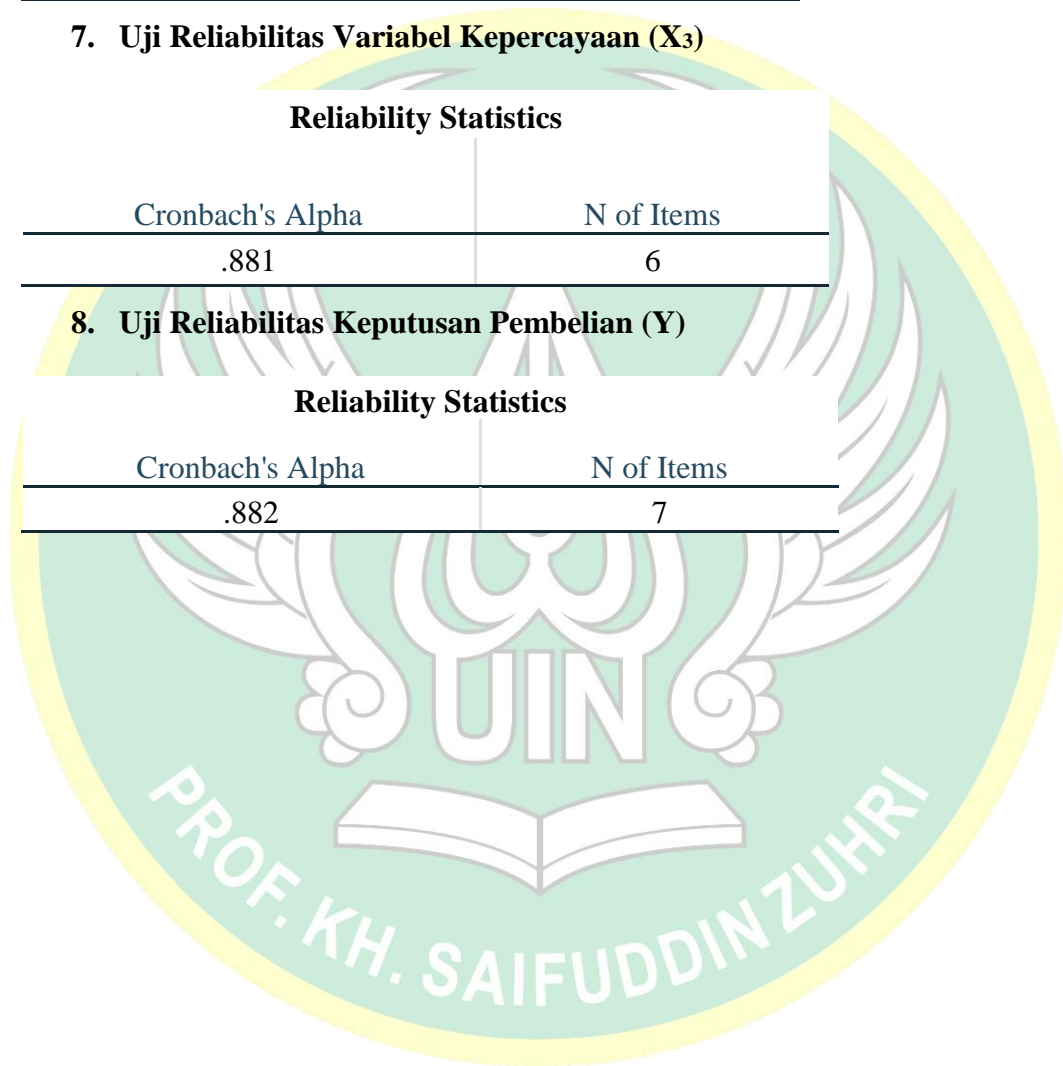
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7



Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39695778
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.067
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.049 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.852	2.117		1.820	.072		
	Gaya Hidup	.306	.088	.332	3.471	.001	.368	2.716
	Citra Merek	.194	.095	.187	2.049	.043	.405	2.467
	Kepercayaan	.472	.103	.395	4.567	.000	.450	2.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas Metode Rank Spearman

Correlations

			Gaya Hidup	Citra Merek	Kepercayaan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.673**	.675**	.035
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.729
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.673**	1.000	.616**	-.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.580
		N	100	100	100	100
	Kepercayaan	Correlation Coefficient	.675**	.616**	1.000	-.049
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.630
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.035	-.056	-.049	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.729	.580	.630	.	
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.852	2.117		1.820	.072
	Gaya Hidup	.306	.088	.332	3.471	.001
	Citra Merek	.194	.095	.187	2.049	.043
	Kepercayaan	.472	.103	.395	4.567	.000

a. Dependent Variable: Krputusan Pembelian

2. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194.195	3	398.065	67.185	.000 ^b
	Residual	568.795	96	5.925		
	Total	1762.990	99			

a. Dependent Variable: Krputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Gaya Hidup

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.667	2.43412

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Gaya Hidup

Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Ujia Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Delfia Nur Khasanah
 NIM : 1817201053
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tanggal Ujian : Jumat, 06 Januari 2023
 Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	13
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	19,5
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	32,5
TOTAL NILAI		0 - 100	65 / C+

Penguji I,



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.

Purwokerto, 06/01/2023

Penguji II,



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2072/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Delfia Nur Khasanah
NIM : 1817201053
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan, dan Usia terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Spotify Premium

Pada tanggal 28/06/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 Juni 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah




Dewi Laeta Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Delfia Nur Khasanah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 15 Desember 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jl. Jendral Gatot Subroto Rt 05 Rw 03
Sudagaran Banyumas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53192
5. Email : delfiahassan@gmail.com
6. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Hasan Riyandi (Alm)
 - b. Ibu : Sumirah
7. Pekerjaan Orang Tua :
 - a. Ayah : -
 - b. Ibu : Wiraswasta
8. Pendidikan Formal :
 - a. SD : SD N 2 Sudagaran
 - b. SMP : SMP N 2 Sudagaran
 - c. SMA : SMA N 1 Patikraja
 - d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Pengalaman Organisasi :
 - a. Karang Taruna Desa Sudagaran Tahun 2016-2017
 - b. PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo Purwokerto
 - c. DEMA FEBI UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwoekrto

Purwokerto, 10 Januari 2023


Delfia Nur Khasanah

NIM.1817201053





