

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI PENJUALAN DAN  
NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SPOTIFY PREMIUM**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Nama : Nila Nurlianah**

**NIM : 43117120122**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

# **PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

MERCU BUANA

**Nama : Nila Nurlianah**

**NIM : 43117120122**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nila Nurlianah  
NIM : 43117120122  
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2023



Nila Nurlianah

43117120122

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nila Nurlianah  
NIM : 43117120122  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM  
Tanggal Sidang : 11 Agustus 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Rina Astini, M.M., CPM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 08232737



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform streaming* musik Spotify dengan variabel gaya hidup, promosi penjualan dan nilai pelanggan. Objek penelitian ini adalah konsumen *platform streaming* musik Spotify. Penelitian ini dilakukan terhadap 112 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform streaming musik* Spotify.

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup, Promosi Penjualan, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian.*



## **ABSTRACT**

*This study examines the factors that influence customer purchase decision Spotify music streaming platform with the variables Lifestyle, Sales promotion and Customer Value. The object of this research is consumer Spotify music streaming platform. This study was conducted on 112 respondents using a quantitative descriptive approach. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with a Smart-PLS analysis tool. The results of this study show that the variables of lifestyle have a positive significant effect on consumer purchase decision, sales promotion have a positive significant effect on consumer purchase decision and customer value have a positive significant effect on consumer purchase decision at Spotify music streaming platform.*

**Keywords:** *Lifestyle, Sales Promotion, Customer Value, Purchasing Decision.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Rina Astini, M.M., CPM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi penelitian ini. penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

- 1) Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- 2) Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- 3) Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

- 4) Seluruh dosen dan staf Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
- 5) Kepada Bapak dan Ibu, kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya selalu kepada penulis.
- 6) Seluruh Teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana Angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 11 Agustus 2023

Nilia Nurlianah



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN.....</b>	<b>13</b>
<b>HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Manajemen Pemasaran.....	13
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
b. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	14
2. Perilaku Konsumen .....	15
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	15
b. Karakteristik Perilaku Konsumen .....	16
3. Keputusan Pembelian.....	20
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
c. Peran dalam Pembelian .....	21

d. Indikator Keputusan Pembelian .....	22
4. Gaya Hidup .....	24
a. Pengertian Gaya Hidup .....	24
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	26
c. Jenis-Jenis Gaya Hidup .....	29
d. Indikator Gaya Hidup.....	31
5. Promosi Penjualan.....	33
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	33
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan .....	35
c. Tujuan Promosi Penjualan.....	35
d. Alasan Menggunakan Promosi Penjualan.....	36
e. Indikator Promosi Penjualan .....	36
6. Nilai Pelanggan .....	38
a. Pengertian Nilai Pelanggan .....	38
b. Faktor-Faktor Penentu <i>Customer Value</i> .....	38
c. Tingkatan Nilai Pelanggan .....	40
d. Indikator Nilai Pelanggan .....	40
7. Penelitian Terdahulu.....	41
B. Pengembangan Hipotesis.....	45
C. Rerangka Konseptual.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	49
B. Desain Penelitian.....	49
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	50
1. Definisi Variabel .....	50
2. Operasionalisasi Variabel.....	51
D. Skala Pengukuran Variabel .....	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	53
1. Populasi .....	53
2. Sampel.....	53
F. Metode Pengumpulan Data .....	54

G. Metode Analisis Data .....	55
1. Analisis Deskriptif .....	55
2. PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	55
3. Uji Hipotesis.....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	62
B. Analisis Deskriptif .....	63
1. Karakteristik Responden .....	63
2. Deskriptif Jawaban Responden .....	65
C. Hasil Uji Kualitas Data .....	69
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	69
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> )... ..	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
A. Simpulan .....	82
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Pra Survey Keputusan Pembelian Pada <i>Platform Streaming</i> ..... Musik Spotify	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	41
3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	51
3.2	Skala Likert .....	52
3.3	<i>Rule of Thumb</i> Validitas <i>Outer Model</i> Reflektif .....	57
3.4	<i>Rule of Thumb</i> Realibilitas <i>Outer Model</i> Reflektif .....	58
3.5	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	61
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tertinggi .....	64
4.2	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel..... Gaya Hidup	65
4.3	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel..... Promosi Penjualan	66
4.4	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel..... Nilai Pelanggan	67
4.5	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel .....	68
	Keputusan Pembelian	
4.6	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	69
4.7	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) .....	71
4.8	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loadings</i> ) .....	72
4.9	Hasil Pengujian AVE .....	73
4.10	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell Lacker Criterium</i> ) .....	74
4.11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> )..	74
4.12	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	75
4.13	Hasil Pengujian Multikolinearitas ( <i>Inner VIF Model</i> ) .....	76
4.14	Nilai $R^2$ Variabel Endogen .....	76
4.15	Hasil Pengujian <i>f-Square</i> .....	77
4.16	Hasil Pengujian Redudansi Validasi-Silang Konstruk ( <i>Q-Square</i> ).....	78
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Aplikasi <i>Streaming</i> Musik <i>Popular</i> 2022.....	3
1.2.	Perbandingan Harga <i>Platform Streaming</i> Musik .....	4
1.3.	Grafik Pendapatan Spotify .....	5
1.4.	10 Layanan <i>Streaming</i> Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak di Tahun 2020.....	6
2.1.	Rerangka Konseptual.....	47
4.1.	Hasil Algoritma PLS .....	70
4.2.	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi) .....	71
4.3.	Hasil Uji <i>Boostrapping</i> .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	90
2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	93
3	Hasil Kuesioner Google <i>Form</i> .....	114
4	Hasil Olah Data PLS .....	124

