

STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN STREAMING MUSIK PADA APLIKASI DIGITAL SPOTIFY

Daniel Randy
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui alasan para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian streaming musik pada aplikasi *digital Spotify* dibandingkan dengan memilih produk yang lain, sedangkan di sisi lain seiring berkembangnya teknologi juga banyak aplikasi musik yang baru dan menarik secara fitur, namun Spotify masih dapat bersaing dan masih banyak yang menyukai aplikasi tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian streaming musik pada aplikasi digital Spotify? Dan Faktor - faktor apa yang mendukung dan menghambat konsumen dalam keputusan pembelian streaming musik pada aplikasi digital Spotify? Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan mengambil jumlah 10 orang sebagai narasumber, teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian kali ini menggunakan analisis deskriptif dengan teknik pengambilan sample melalui purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa ada 3 faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau berlangganan di aplikasi *Spotify* yaitu adalah faktor sosial, faktor pribadi, faktor sikap, dan faktor psikologis pada setiap konsumen yang memutuskan untuk memilih berlangganan *Spotify*.

Kata kunci: Perilaku konsumen, Pengambilan Keputusan, Streaming Musik, Aplikasi *Spotify*

Abstract

The background in this study is that researchers want to know the reasons for consumers in making purchasing decisions for streaming music on the Spotify digital application compared to choosing other products, whereas on the other hand as technology develops there are also many new and interesting music applications in terms of features, but Spotify is still can compete and there are still many who like the application. The formulation of the problem in this research is How is consumer behavior in purchasing decisions for streaming music on the Spotify digital application? And what factors support and hinder consumers in purchasing decisions for streaming music on the Spotify digital application? The research methodology uses qualitative methods and takes a total of 10 people as informants, the data collection technique in this study uses interviews. The data analysis technique in this study used descriptive analysis with the sampling technique through purposive sampling. The results of this study found that there were 3 factors that made consumers decide to buy or subscribe to the Spotify application, namely social factors, personal factors, attitudinal factors, and psychological factors for every consumer who decided to choose to subscribe to Spotify.

Keywords: Consumer behavior; Decision Making, Music Streaming, Spotify Application

1. PENDAHULUAN

Globalisasi Industri aplikasi pada *Smartphone* sudah mulai memperlihatkan eksistensi nya, di tambah dengan semakin banyaknya jumlah pemakai *Smartphone* di Indonesia. Di jaman sekarang *Smartphone* sudah menjadi benda yang paling penting pada keseharian manusia. Bisa kita lihat bahwa anak-anak kecil pun sudah memakai *Smartphone* untuk bermain, mengakses sosial media (seperti instagram, youtube, whatsapp). Hal tersebut menjadikan peluang untuk masuknya aplikasi-aplikasi baru yang ingin mendapatkan eksistensi dalam dunia digital. Peran *Smartphone* bagi masyarakat sudah menjadi hal yang sangat berdampak khususnya untuk pekerjaan dan hal-hal penting lainnya.

Umumnya sekarang kita melakukan semua pekerjaan melalui sarana teknologi seperti, laptop dan *Smartphone*. Hal ini yang akhirnya menjadikan kita bergantung pada teknologi. Tidak menjadi masalah jika kita bergantung pada teknologi, selama kita menggunakan teknologi dengan bijak untuk melakukan hal yang positif. Namun tidak dapat di hindari juga bahwa kemajuan teknologi memberikan dampak negatif, apalagi semua orang dapat mengakses dan menjangkau internet dengan mudah dan gratis. Jika orang yang sudah dewasa dan memiliki pola pikir yang luas, hal tersebut tidak terlalu berpengaruh buruk.

Tetapi sebaliknya jika anak-anak yang masih dibawah umur sering mengakses internet tanpa bimbingan orang tua atau orang yang lebih dewasa, maka hal ini sangat berpengaruh buruk bagi masa depan mereka. Menurut Uswatun dalam Ningsih (2017, hlm. 5) dampak negatif *Smartphone* dapat membuat Membuat siswa malas belajar, mengganggu konsentrasi belajar, Melupakan tugas dan kewajiban, Mengganggu perkembangan anak, Mempengaruhi sikap dan perilaku dan juga Pemborosan. Berdasarkan uraian mengenai perkembangan teknologi yang ada, memang adanya teknologi yang sangat canggih di jaman sekarang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari – hari, namun terdapat juga dampak yang baik dan buruk yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi yang ada. Maka dari itu perlu adanya filterisasi dalam penggunaan *Smartphone*, yang terpenting bagi anak – anak yang masih dibawah umur dan juga masih di bawah pengawasan orang tua.

Perkembangan teknologi yang pesat juga mempengaruhi cara masyarakat menikmati hiburan seperti, menonton film, mendengarkan musik, membaca buku. Salah satu yang paling terlihat perbedaannya adalah cara masyarakat mendengarkan musik di jaman sekarang. Yang kita tahu orang tua kita dulu selalu mendengarkan musik melalui alat seperti, compact disc (CD), kaset pita atau piringan hitam.

Di zaman sekarang menjadi hal yang umum untuk kita mendengarkan musik menggunakan perangkat seluler kapanpun dan dimanapun. Beberapa dekade lalu tentunya hal ini menjadi sebuah konsep yang abstrak. Untuk mendengarkan musik kita membutuhkan waktu khusus dan usaha ekstra, karena hanya bisa mendengarkan musik menggunakan alat pemutar musik yang ukurannya cukup besar dan musik yang ingin didengarkan masih berupa media fisik. Seiring dengan perkembangan zaman, alat pemutar musik menjadi lebih ringkas, dengan ukuran yang kecil, dan mudah dibawa kemana-mana. Demikian juga dengan musik itu sendiri, sekarang sudah ada format digital yang bisa kita akses lewat perangkat seluler dari mana saja selama ada koneksi internet.

Menurut tulisan dari (Dailysocial, 2018), masyarakat Indonesia mulai meninggalkan pembelian CD atau album untuk mendengarkan musik. Saat ini 88% masyarakat lebih memilih mendengarkan musik melalui internet dibandingkan dengan 12% masyarakat yang mendengarkan musik secara offline. Faktanya penggunaan teknologi dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan sekaligus dan juga mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satu teknologi yang diminati saat ini adalah aplikasi music streaming. Aplikasi music streaming adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mendengarkan musik legal secara streaming atau online. Menurut informasi yang ada dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 46,9 juta orang Indonesia telah menggunakan layanan aplikasi streaming untuk mendengarkan musik secara online pada tahun 2017. Seperti Spotify, YouTube Music, Joox, Sound Cloud, Apple Music dan Langit Musik adalah beberapa contoh aplikasi musik lokal dan asing yang mulai populer pada saat itu.

Pada tahun 2018, Sebuah survei yang dilakukan oleh dailysocial.id menyatakan bahwa Joox mempunyai jumlah pengguna berlangganan sebesar 70.37% di Indonesia. Sedangkan Spotify mempunyai 47.70% pengguna yang berlangganan. Hasil survei

tersebut terbukti menunjukkan bahwa Joox dan Spotify mendominasi pasar aplikasi musik streaming di Indonesia. Namun pada tahun 2021, Spotify menduduki peringkat pertama berdasarkan hasil polling dengan persentase 72% sebagai aplikasi yang di Install oleh pembaca untuk Spotify, yang diikuti oleh Youtube Music dengan persentase 12%, selanjutnya ada Joox di posisi tiga dengan 10%. Yang menarik disini adalah Apple music, salah satu pencetus layanan streaming musik justru berada di peringkat ke-empat dengan 2%, dan yang terakhir ada soundcloud dengan 0%.

Kedua aplikasi music streaming tersebut bersifat *Premium* dan *Freemium*, artinya pengguna dapat mengunduh aplikasi secara gratis dan juga dapat berlangganan per bulannya, namun akses penggunaannya terbatas. Spotify dan JOOX mempunyai target pasar generasi milenial. Spotify mempunyai kampanye periklanan yang terus berkembang sehingga dapat membantu aplikasi tersebut mengubah industri musik dunia dengan cara menolong artis independent atau indie.

Dari penjelasan antara dua aplikasi tersebut, penulis memutuskan untuk memilih Spotify sebagai objek penelitian saya. Untuk kedepan penulis akan meneliti apa yang mendasari pengambilan keputusan atas pembelian *streaming* musik Spotify. Bisa dikatakan penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai aplikasi Spotify, karena Spotify memiliki dominasi yang cukup besar di Indonesia dengan penawaran harga yang lebih mahal dibandingkan dengan *Joox* dan juga aplikasi tersebut terbilang selalu berkembang. Dominasi tersebut tidak hanya spotify saja yang memiliki, namun Aplikasi *Joox* juga bersaing ketat dengan *Spotify*. Hal itu bisa terjadi karena harga berlangganan keduanya memiliki nominal yang mirip, fitur – fitur yang menarik, mudah digunakan oleh semua kalangan, banyaknya pilihan lagu yang disediakan, dan masih banyak lagi. Namun kesamaan dari keduanya ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing.

1.1 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian streaming musik pada aplikasi digital Spotify?
2. Faktor - faktor apa yang mendukung dan menghambat konsumen dalam keputusan pembelian streaming musik pada aplikasi digital Spotify?

1.2 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian streaming musik pada aplikasi digital Spotify.
2. Untuk mengetahui faktor - faktor apa yang mendukung dan menghambat konsumen dalam memutuskan untuk berlangganan keputusan pembelian streaming musik pada aplikasi digital Spotify.

1.3 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti : Mencari tahu seberapa besar minat berlangganan masyarakat mengenai spotify
2. Bagi Universitas : Dapat menambah wawasan dan referensi buku bagi para mahasiswa di perpustakaan.
3. Bagi perusahaan : Penulisan ini bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan, serta memberikan informasi yang dapat digunakan perusahaan dalam membuat strategi baru untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.4 LINGKUP PENELITIAN

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat dengan membatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulis membatasi penulisan hanya berkaitan dengan “Studi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian streaming musik pada aplikasi digital *Spotify*” sebagai berikut:

1. Narasumber penelitian adalah semua pengguna yang berlangganan pada aplikasi Spotify yang selalu mendengarkan musik melalui aplikasi tersebut.
2. Narasumber yang berusia 17 tahun keatas.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis deskriptif, menurut Strauss dan Corbin (1997) metode kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara dari metode kuantitatif (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.

Pendekatan yang sistematis dan subjektif yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman hidup dan memberikannya sebuah makna. Hasilnya diharapkan dapat memperoleh pemahaman fenomena tertentu dari perspektif narasumber yang mengalami fenomena tersebut. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami suatu fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori.

Sedangkan menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik atau menyeluruh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan Data primer. Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari narasumber mengenai topik penelitian sebagai data primer.

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koeksioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Pengertian data primer menurut Umi Narimawati (2008:98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari para pengguna aplikasi musik Spotify, yaitu

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan Data primer. Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari narasumber mengenai topik penelitian sebagai data primer. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui pengambilan keputusan narasumber dalam berlangganan Spotify premium.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi adalah proses pemerolehan data informasi dari tangan pertama, dengan cara melakukan pengamatan. Observasi dilakukan sebagai salah satu cara peneliti untuk mendukung dalam pengumpulan data dan informasi dari sumber data primer yang sudah ada. Hal tersebut sangat mendukung penelitian ini, karena menurut saya jika kita mengamati objek yang ingin kita teliti, maka penelitian tersebut nantinya juga akan menjadi natural dari apa yang kita lihat.

Wawancara adalah salah satu cara dalam hal pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber. Banyak kita jumpai dalam acara-acara televisi yang kerap menggunakan metode tersebut. Dengan demikian informasi yang dicari juga akan mudah diperoleh, karena metode ini dilakukan dengan cara bertanya kepada narasumber atas pertanyaan-pertanyaan yang kita buat.

Dokumentasi adalah salah satu cara untuk mendapatkan data secara langsung melalui sarana lainnya seperti, buku, foto, film dokumenter, dan juga berbentuk rekaman. Dokumentasi ini dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian dari wawancara dan observasi. Misalnya jika kita sudah melakukan wawancara dan observasi, maka dokumentasi merupakan cara terakhir untuk melengkapi penelitian kita. Seperti foto, hasil rekaman wawancara atau pun film dokumenter untuk lebih memperkuat bukti penelitian dengan narasumber tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 DESKRIPSI TENTANG SPOTIFY

Spotify dikembangkan pada tahun 2006 oleh tim di *Spotify* AB, di Stockholm, Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Daniel Ek, mantan CTO Stardoll, dan Martin Lorentzon, co-pendiri *TradeDoubler*. Nama *Spotify* berasal dari Martin Lorentzon dan Daniel Ek ketika menentukan nama dengan cara meneriakkan kata-kata potensial secara acak, kemudian Daniel Ek salah mendengar ucapan kata "*Spotify*", kemudian mereka langsung mengklaim etimologi "*Spotify*" berasal dari kata "*spot*" dan "*identify*". Pada akhirnya *Spotify* diluncurkan pada September 2008 oleh *Spotify* AB, perusahaan rintisan (start up) yang berasal dari Swedia. Pada Juni 2015 *Spotify* memiliki lebih dari 75 juta pengguna aktif, termasuk sekitar 20 juta pengguna berbayar. Jumlah pelanggan berbayar mencapai 30 juta pada Maret 2016. *Spotify* Ltd beroperasi sebagai perusahaan induk, yang berkantor pusat di London, sementara *Spotify* AB menangani penelitian dan pengembangan di Stockholm.

Spotify juga menawarkan musik dan media yang dilindungi hak ciptanya secara digital, termasuk lebih dari 70 juta lagu dari label rekaman dan perusahaan media. *Spotify* beroperasi dengan *freemium*, fitur ini bersifat gratis dengan iklan dan kontrol yang terbatas. Sementara fitur tambahan, seperti mendengarkan musik secara *offline* dan mendengarkan lagu tanpa adanya iklan, ditawarkan melalui langganan berbayar atau *premium*. Para pengguna dapat mencari musik berdasarkan artis, album, atau genre, dan juga dapat membuat, mengedit, dan berbagi *Playlist* lagu.

Saat ini ada 500 juta pengguna aplikasi *Spotify* di seluruh dunia, dengan adanya hal itu maka pihak perusahaan pun memperbanyak jumlah karyawannya. Saat ini jumlah karyawan yang bekerja di *Spotify* adalah 10 ribu orang. Dengan jumlah tersebut, tentunya

akan membuat kinerja perusahaan lebih cepat dan juga membawa pengaruh budaya antar satu sama lain. Bisa di lihat bahwa perusahaan Spotify sudah sangat besar dan juga jumlah karyawan nya yang sangat banyak.

3.2 VISI DAN MISI SPOTIFY

Yang pertama visi Spotify yaitu, menjadikan *Spotify* sebuah platform budaya yang di mana pembuat konten profesional dapat membebaskan diri dari batasan media dan supaya setiap orang dapat menikmati pengalaman artistik yang mendalam. Kedua misi *Spotify* yaitu, untuk membuka potensi kreativitas manusia dengan memberikan kesempatan kepada para seniman-seniman kreatif untuk berkarya dan hidup dari karya seni yang mereka ciptakan, agar nantinya pendengar dapat menikmati karya seni baru dan juga dapat terinspirasi oleh para musisi-musisi baru.

3.3 HASIL ANALISA WAWANCARA

Hasil wawancara diatas yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 10 (sepuluh) orang narasumber yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen para narasumber berpengaruh pada beberapa faktor, sehingga mereka dapat memutuskan untuk berlangganan atau hanya menggunakan aplikasi *Spotify*. Faktor – faktor tersebut berupa, faktor sosial narasumber, faktor ekonomi, faktor psikologis dan juga faktor gaya hidup.

1. Faktor Sosial Narasumber

Faktor yang pertama adalah dari faktor sosial, faktor ini terkait dengan pernyataan para narasumber yang mengetahui aplikasi *Spotify* dari teman – teman mereka dan juga dari iklan yang ada di sosial media mereka. Sumber informasi yang didapatkan melalui teman – teman para narasumber masuk dalam faktor sosial kelompok, yang dimana faktor kelompok tersebut membawa pengaruh seseorang lalu kemudian seseorang ini tertarik untuk melakukan atau membuat pilihan yang sama. Menurut (Kotler 2005:206) kelompok adalah sebuah kumpulan beberapa orang yang yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Faktor Psikologis Narasumber

Faktor perilaku pengguna *Spotify* yang kedua yaitu adalah faktor psikologis motivasi yang mempengaruhi sering nya narasumber mendengarkan musik melalui *Spotify*, karena pada saat peneliti menanyakan seberapa sering narasumber menggunakan aplikasi Spotify untuk mendengarkan musik, jawaban yang diberikan oleh 10 narasumber memiliki kesamaan yaitu, sering kali dan setiap hari menggunakan aplikasi Spotify untuk mendengarkan musik. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya faktor psikologis yang menjadi alasan para narasumber mendengarkan musik setiap hari saat melakukan aktivitas. Menurut Kotler (2002 1:196), Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Secara teori medis, Healthline yang merupakan salah satu media kesehatan juga pernah mengeluarkan pernyataan bahwa mendengarkan musik dapat mengurangi gejala depresi, menurunkan tekanan darah, menurunkan rasa cemas yang berlebih, mengembalikan suasana hati, dan juga dapat membuat tubuh menjadi lebih sehat. Faktor – faktor tersebut yang kemudian dapat menjadi tujuan dasar para narasumber yang mendengarkan musik secara terus menerus.

3. Faktor Pribadi Narasumber

Faktor perilaku konsumen narasumber *Spotify* yang ketiga adalah narasumber menggunakan aplikasi *Spotify* dikarenakan aplikasi *Spotify* ini adalah aplikasi yang cukup *hype* atau kekinian dan juga dengan harga yang cukup terjangkau, berbeda dengan aplikasi *hype* atau kekinian lain yang biasanya memiliki harga yang relatif lebih mahal. Hal tersebut berhubungan dengan faktor gaya hidup yang berlebih pada narasumber,

sehingga mereka menganggap layanan *Premium* ini sudah jadi hal yang lumrah dan menambah sebagai kebutuhan sekunder mereka dan rasa gengsi demi mengikuti gaya hidup jaman sekarang. Menurut Kotler (2005:210) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Setiadi (2003:13) juga menambahkan, “gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang”.

4. Faktor Sikap Narasumber

Faktor perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berlangganan premium menurut para narasumber. Faktor yang keempat ini adalah faktor sikap empati yang di berikan narasumber yang memilih layanan Premium, karena menurut mereka dengan mereka berlangganan nantinya dapat memberikan apresiasi pada para pencipta lagu dan pemusik dengan cara menghargai dan membayar. Menurut (Kotler, 2005:219) Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap juga dapat menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

5. Faktor Penghambat Berlangganan Di Spotify

Faktor yang kelima adalah faktor yang menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan berlangganan streaming musik pada aplikasi Spotify. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa adanya kekurangan – kekurangan dalam penggunaan aplikasi tersebut, seperti sering terjadi *error system* pada proses setelah pembayaran layanan Premium, Terbatasnya ketersediaan lirik dan *Lag* saat asik mendengarkan lagu. Beberapa faktor ini tentu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan para narasumber untuk berlangganan layanan *Premium* pada *Spotify*.

6. Faktor Pendukung Berlangganan Di Spotify

Faktor yang keenam adalah faktor yang menjadi pendukung dalam pengambilan keputusan berlangganan *Premium* aplikasi Spotify. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa adanya kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi *Spotify*, seperti harga berlangganan yang murah, adanya fitur podcast, koleksi lagu dan genre yang lengkap, fitur sharing pada sosial media, kualitas audio yang baik ketika berlangganan *Premium* dan juga saran yang diberikan oleh teman – teman yang sudah pakai *Premium duluan*, adanya pengaturan – pengaturan yang tidak dimiliki dalam layanan *Freemium*. Hal – hal tersebut tentunya menjadi faktor pendukung untuk para narasumber sehingga mereka tertarik untuk mencoba layanan *Premium*.

4.KESIMPULAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil wawancara yang telah dilakukan dan berfokus pada judul “Studi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Streaming Musik Pada Aplikasi Digital *Spotify*” pada wawancara tersebut, saya sebagai penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial kelompok dan faktor sosial media sangat berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk berlangganan *Premium*. Adanya pengaruh faktor sosial lingkungan, seperti adanya rekomendasi teman atau keluarga, dan juga iklan dari sosial media yang berkaitan dalam faktor sosial media. Hal tersebut tentu membentuk keputusan konsumen untuk mencoba aplikasi ini. Sementara itu, faktor sosial media juga yang membuat narasumber tertarik dan terinspirasi untuk

- mengunduh aplikasi *Spotify* pada Smartphone nya, yang didasari oleh kuat nya informasi mengenai aplikasi *Spotify* ini.
2. Faktor Psikologis narasumber yang menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi *Spotify*, faktor psikologis sangat penting apalagi jika berhubungan dengan musik. Dengan adanya faktor psikologis, narasumber pasti ingin mendapatkan kemudahan dalam mendengarkan musik dimanapun dan kapanpun secara nyaman. Karena dengan mendengarkan musik, manusia dapat merasakan hal – hal yang positif melalui musik, seperti yang pernah dilansir oleh Healthline yang mengatakan bahwa musik dapat mengurangi gejala depresi, menurunkan tekanan darah, menurunkan rasa cemas yang berlebih, mengembalikan suasana hati, dan juga dapat membuat tubuh menjadi lebih sehat. Hal tersebut berkaitan dengan cocok nya narasumber dengan aplikasi *Spotify*, mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dalam penggunaan yang mudah dan juga terdapat layanan yang gratis atau berbayar.
 3. Faktor pribadi narasumber dalam pengambilan keputusan konsumen untuk berlangganan layanan *Premium* di *Spotify* terdiri dari, yang pertama adalah faktor gaya hidup yang berlebih yang menjadikan beberapa narasumber lebih memilih layanan *Premium* yang disebabkan oleh rasa hal ini sudah menjadi kebutuhan sekunder dan juga dorongan rasa gengsi mereka daripada mereka menggunakan layanan yang gratis.
 4. Faktor sikap dari para narasumber yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan *Premium*. Sikap yang diberikan oleh penggunaan layanan *Premium* lebih ke empati pada para pencipta dan pemusik yang sudah berusaha membuat musik mereka dapat dinikmati oleh semua pendengar nya.
 5. Faktor penghambat narasumber dalam mengambil keputusan berlangganan aplikasi *spotify*. Sebuah kekurangan dapat menjadi hambatan untuk narasumber berlangganan layanan *Premium*, kekurangan tersebut seperti, sering terjadi *error system* pada proses setelah pembayaran layanan *Premium*, Terbatasnya ketersediaan lirik dan *Lag* saat asik mendengarkan lagu. Beberapa faktor ini tentu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan para narasumber untuk berlangganan layanan *Premium* pada *Spotify*. Faktor pendukung narasumber dalam mengambil keputusan berlangganan aplikasi *spotify*. Faktor ini dapat menjadi pendukung dalam pengambilan keputusan berlangganan *Premium* aplikasi *Spotify*. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa adanya kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi *Spotify*, seperti harga berlangganan yang murah, adanya fitur podcast, koleksi lagu dan genre yang lengkap, fitur sharing pada sosial media, kualitas audio yang baik ketika berlangganan *Premium* dan juga saran yang diberikan oleh teman – teman yang sudah pakai *Premium duluan*, adanya pengaturan – pengaturan yang tidak dimiliki dalam layanan *Freemium*. Hal – hal tersebut tentunya menjadi faktor pendukung untuk para narasumber sehingga mereka tertarik untuk mencoba layanan *Premium*.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan berfokus pada judul “Studi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Streaming Musik Pada Aplikasi Digital *Spotify*”, saya sebagai penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak *Spotify* segera memperbaiki masalah dalam proses pembayaran untuk berlangganan layanan *Premium* pada aplikasi, karena meskipun *Spotify* mempunyai banyak kelebihan namun dengan beberapa masalah yang terus –

- menerus di alami oleh pengguna ini dapat membuat mereka sewaktu – waktu akan meninggalkan aplikasi tersebut dan beranjak ke aplikasi musik lainnya.
2. Kiranya pihak *Spotify* lebih menjelajahi lagi koleksi – koleksi musik yang pada aplikasi, agar lirik dan profil pembuat karya dapat disediakan dan lebih dihargai lagi dan juga membantu para pengguna yang merasakan adanya hal itu.
 3. Sebaiknya juga *Spotify* membenahi masalah lag yang terkadang dialami oleh para narasumber saat asik mendengarkan lagu dan juga menambahkan sedikit variasi sedikit dengan adanya pilihan tema yang dapat memanjakan para pengguna dengan tampilan tema yang lebih keren.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajeimein Peimasaran*. Jakarta: Rajawali Peirs.
- Hikmawati, Feinti (2017). *Meiteideiologi Peineilitian*. Deipok : Gaja Grafindo
- Kotleir, Philip dan Keivin Lanei Keilleir. 2006. *Markeiting Manageimeint*. Peiarson Eiduication Inc.
- Moleiong L. J. 2011. *Meitodologi Peineilitian Eidisi Kualitatif Eidisi Reivisi*. Bandung: PT Reimaja Rosdakarya
- Muilyadi, Mohammad. 2016. *Meitodei Peineilitian Praktis Kualitatif & Kuantitatif*. Jakarta: Puiblica Preiss
- Uswatun Dalam Ningsih. 2015:15 “Dampak Neigatif Peinggunaan Smartphonei”
- V. Wiratna Sujarweini. 2007 “Meitodologi Peineilitian Bisnis Dan Eikonomi
- Adingsih, Sri Isworo & Sumarni. 2005. “Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value. Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta”. *Jurnal. FE UPN ‘Veteran’ Yogyakarta*, 6 (1) 1-16.
- Agustinus Johannes Djohan. 2016. “Manajemen & Strategi Pembelian”. Malang :Media Nusa Creative
- A.S, Munandar. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : UI
- Bahri, Syamsul dan Zamzam, Fahkry. 2015 *MODEL PENELITIAN KUANTITATIF BERBASIS SEMAMOS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Dr. Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Jamalus. 1988. *Panduan Pengajaran Buku Pengajaran Musik Melalui Pengalaman Musik*. Jakarta: Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Narimawati, Umi. 2008. “Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi.” Bandung: Agung Media 9.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta

Selatan 12610.

Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Sudaryono. 2017. Metode penelitian. Depok : Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Widhyatama,S.2012.”Pola Imbal Gamelan Bali Dalam Kelompok Musik Perkusi Cooperland Di Kota Semarang”.Jurnal Seni Musik.JSM 1 (1) (2012).