

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama satu dekade terakhir, industri musik telah mengalami transformasi yang signifikan, ditandai dengan perubahan dalam penawaran produk, perubahan perilaku konsumen, dan taktik pemasaran sebagai respons terhadap pesatnya kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Permintaan musik oleh konsumen tidak berubah. Produk-produk baru dan kebiasaan konsumsi yang dibawa oleh perkembangan teknologi informasi barulah yang berubah. Berbeda dengan musik fisik, musik digital merupakan produk sampingan dari kemajuan teknologi Internet. Rekaman musik fisik, termasuk CD, kaset magnetik, dan rekaman fonograf, semakin menjadi kurang umum dalam masyarakat. Piringan hitam ini merupakan sebagian kecil dari pasar musik atau menjadi koleksi beberapa konsumen yang mengoleksi barang antik. Seiring dengan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi, media konvensional untuk mendengarkan musik mulai tergantikan oleh media digital. Hal ini terjadi karena masyarakat semakin menginginkan segala sesuatu yang bersifat praktis, termasuk dalam cara mereka mengakses dan menikmati musik, sehingga mendorong transformasi dalam industri musik. Vitcor Chang et al. (2021 : 1).

Industri musik telah mengalami banyak perubahan. Seperti yang telah disebutkan, munculnya era digital di Indonesia berdampak pada sejumlah

industri, termasuk sektor musik. Khususnya dalam hal musik, hal ini mengubah cara orang mendengarkan musik dengan cara yang lebih mudah. Spotify menjadi salah satu aplikasi streaming yang masuk ke Indonesia untuk memasarkan produknya dengan menyediakan musik melalui layanan streaming.

Sejak tahun 2016, layanan streaming musik Spotify telah hadir di pasar musik Indonesia. Untuk menarik pengguna dan mengembangkan pelanggannya, Spotify telah melakukan promosi di Indonesia. Seperti akun premium gratis selama 3 bulan adalah salah satu promosi terkini mereka untuk pengguna baru. Dan yang menariknya layanan streaming musik spotify telah di gunakan lebih dari 6,6 miliar menit pada bulan Agustus 2023 di Indonesia.

Tabel 1.1

Data Pengguna Aplikasi Streaming Musik



(Sumber : we are social)

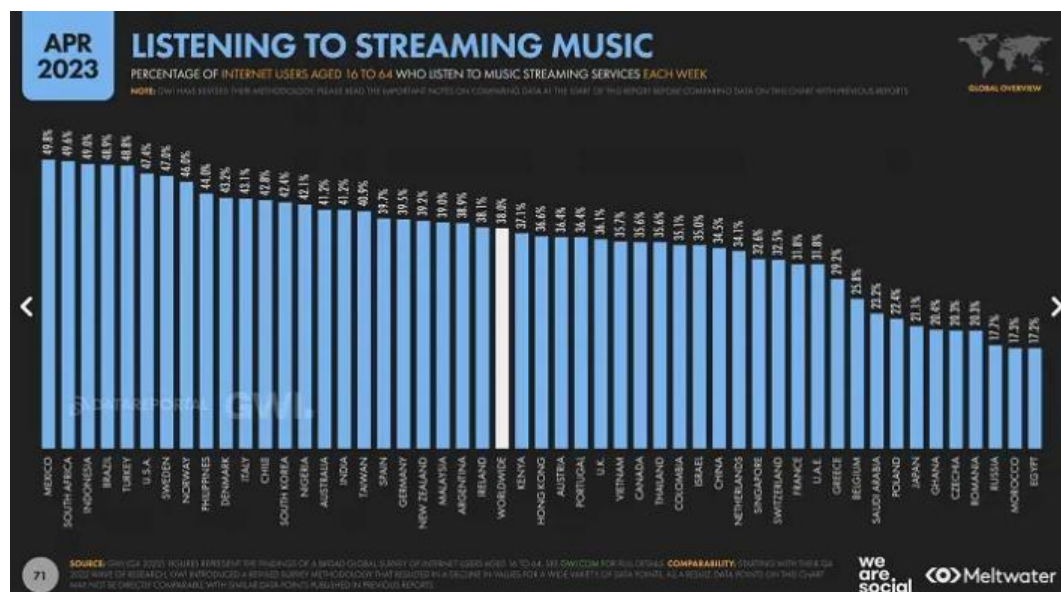
Dapat dilihat dari data di atas bahwa untuk pasar streaming musik di dunia ada banyak penyedia layanan streaming musik, seperti Spotify, Apple

Music, Amazon Music, Youtube Music, Tencent Music, dll. Dapat dilihat Spotify menduduki posisi pertama. Layanan streaming musik Spotify, yang memiliki koleksi lebih dari 55 juta lagu, tercatat memiliki sekitar 517,69 juta pengguna aktif pada tahun 2023, termasuk 229 juta di antaranya yang merupakan pelanggan premium. (Sumber: bankmycell.com, *Spotify Users in 2023*).

Kemudian untuk membeli layanan premium Spotify khususnya Indonesia terbilang sangat mudah, Pembayaran dapat melalui marketplace Tokopedia dan juga bisa melewati gopay, dana, pulsa (telkomsel, xl, im3, tri), ovo, debit/kredit, alfamart, dll. (Sumber : tokopedia.com, April 2019).

Tabel 1.2

Pengguna layanan streaming musik di Dunia



(Sumber: we are social)

Indonesia sendiri menduduki posisi ke tiga dalam mengkonsumsi layanan streaming musik mengalahkan beberapa negara besar dalam mendengarkan layanan streaming musik.

Menurut hasil dari laporan *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), industri musik global menghasilkan pendapatan US\$26,2 miliar atau Rp 394,69 triliun pada tahun 2022. Dari jumlah tersebut, 67% berasal dari layanan streaming. Layanan streaming premium 48,3% dari persentase ini, yang merupakan kontribusi pendapatan terbesar. Sisanya sebesar 18,7% berasal dari iklan streaming.

Di Indonesia sendiri, total pendapatan musik mencapai US\$75.4 juta pada tahun 2022. Jumlah ini bertambah lebih dari 36.7% dibandingkan tahun 2021. Perusahaan musik digital yang berbasis di *Perancis Believe* mengatakan rata-rata pendapatan dari streaming musik di Indonesia meningkat sebesar 35% setiap tahunnya.

Marketing yang dilakukan spotify sangatlah menarik untuk diteliti. Marketing yang dimaksud ialah personalisasi, yaitu memahami emosi para konsumen sehingga para konsumen merasa terikat dengan produknya. Salah satu contoh dari marketing ialah *Wrapped* yang merupakan marketing campaign spotify setiap tahun dengan memahami perilaku konsumen spotify memberikan data selama satu tahun dengan memahami emosi konsumen mereka dapat memberikan apa saja yang kita dengarkan, berapa menit konsumen mendengarkan, dan siapa artis/podcast yang sering konsumen dengarkan, Sehingga konsumen pun rela meng-*sharing* ke lingkungan sosial mereka secara gratis (hightouch.com : *The Science Behind Spotify Wrapped*). Hal ini lah yang membuat spotify setiap tahun selalu meningkat dalam penjualan premiumnya.

Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Dalam Islam musik masih di perdebatkan apakah musik itu diperbolehkan atau tidak.

Faktanya walaupun mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam mereka tetap mendengarkan musik.

Ulama berbeda pendapat tentang hukum musik. Ada yang berpendapat musik hukumnya boleh, ada pula yang haram. Pernyataan

Syaikh Prof. Dr. Ali Jum'ah Hafizahullahu:

ومسألة ال موسى قى مسألة خ ل في ة فق هي ة، ل ي ست من أ صول ال عقيد ة، ول
ي ست من ال معل وم من ال دين بالض رورة، ول ين ب غي لل مسئ ل من أن ي ف
س ق ب غ ض هم بعضًا، ول ي ن ك ر ب س ب ب ت لك ال م سائل ال خ ل ف ي ة

Artinya : “*Persoalan musik merupakan persoalan khilafiyah dalam ranah fiqh, bukan termasuk ranah pokok keimanan, dan bukan pula bagian dari agama yang diketahui setiap umat Islam, sehingga tidak pantas umat Islam menuduh sebagian dari mereka. karena durhaka atau mengingkarinya karena persoalan yang masih dalam sengketa hukum.*” (Syekh Ali Jumah, Fatawa Syafiyah wa Qadhaya 'Ajilah, Darul Ma'arif, 1/365; al-Bayan li Ma Yusyghilu al-Azhan).

Para ulama yang memperbolehkan musik dan nyanyian, di antaranya Ibnu Hazm al-Andalusi, Ibnu al-'Arabi, Ibnu Thahir Al-Maqdisi, Imam AlGhazali, Syekh Ali Ath-Thanthawi, Syekh Ahmad Syurbashi, Syekh Muhammad Al-Ghazali, Syekh Yusuf Al-Qaradawi, dan lain-lainnya termasuk di antara mereka pemikir yang mengizinkan nyanyian dan musik. Kelompok kedua yang membolehkan hal ini sadar bahwa musik dilarang jika mengarah pada hal kelalaian. Jika tidak, itu dapat diterima.

نص بعض الفقهاء على أن ما حرم من المعازف وآلت اللّٰه لم يحرم لعبينه وإنما لعلّة أخرى: فقال ابن عابدين: آلة اللّٰه ليست محرمة لعبينها بل لقصد اللّٰه منها، إما من سامعها أو من المشتغل بها، ألّا ترى أن

ضرب تلك الآلة حل تارة وحرم أخرى باختلاف النية؟ والأمور بمقاصدها

Artinya : *“Sebagian ahli fiqih menyatakan bahwa permainan dan alat musik diharamkan bukan karena benda yang sebenarnya dilarang melainkan karena 'ilat (penyebab) lain yang muncul. Ibnu 'Abidin menyatakan, “Alat-alat permainan itu tidak haram hanya karena dimainkan, melainkan haram jika pemain atau pendengarnya lengah. Pernahkah Anda melihat betapa memukulnya alat-alat tersebut terkadang menjadi haram dalam satu konteks dan halal dalam konteksnya.” lain karena perbedaan motif? Motif dan niat menentukan bagaimana persoalan tersebut hendaknya dinilai.”*(Al-Mausu'ah Al-Fiqhiyah Al-Kuwaitiyah, 38/169).

Sehingga bisa di artikan bahwa musik, nyayian dan lain-lainnya. Masih dalam perdepatan oleh para ulama ada yang memperbolehkan ada yang tidak.

Penjualan digital dinilai signifikan oleh Warner Musi Indonesia ujar Toto Widjojo, Managing Director Warner Music Indonesia. Toto mengklaim penjualan digital sudah tumbuh dan sangat signifikan. Dari sudut pandang komersial, Toto menilai seiring dengan semakin berkembangnya layanan streaming. Bisnis musik di Indonesia akan terus berkembang,, mencerminkan kesuksesan era CD dan kaset saat itu. Selama 12 tahun terakhir, industri musik tumbuh luar biasa untuk pertama kalinya dalam sejarah karena tersedianya layanan streaming. (Toto, wawancara pribadi, 9 maret 2017, kumparan.com).

Jual beli dalam Islam sudah di atur dalam halal dan haramnya, yang terdengar dalam Q.S. Al-Baqarah/2 : 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ آلَ رِبْوَا لَ يَقُولُونَ الْكَ مَا يَقُولُ أَلَا ذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِّنَ
 الْإِمْ سِ ذَ لِكَ بَانَ هَمُّ قَالِ وَأَنَّ مَا أَلْبَسَ مِثْلَ آلِ رِبْوَا وَاحِلًا هَالِكًا أَلْبَسَ وَحَرَّمَ آلَ
 رِبْوَا فَمِنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَ فِ وَأَمْرُهُ أَلِ هَ اللَّيْ وَمِنْ
 عَادَ فَاوَلَىٰ كِ اصْحَابِ النَّآرِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٠﴾

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Surah diatas memperjelas bahwa Allah mengharamkan praktek riba, sedangkan membolehkan jual beli yang sah kepada hamba-hamba-Nya. Selain berdagang atau jual beli berdasarkan kesepakatan bersama dan *winwin solution*, Allah melarang umat Islam memakan harta orang lain dengan cara ketamakan, seperti dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan cara-cara lain yang dilarang Allah.

وَالْأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمَعَامَلَاتِ الصَّحَّةُ حَتَّى يَقُومَ دَلِيلٌ عَلَى الْبُطْلَانِ وَالتَّحْرِيمِ

Artinya : “Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. (I’lamul

Muwaqi’in, 1/344)

Berdasarkan kaidah ini, secara prinsip seluruh bentuk muamalah dan transaksi seperti jual beli, sewa-menyewa, gadai, kerja sama (seperti mudharabah dan musyarakah), serta perwakilan (wakalah pada dasarnya diperbolehkan, kecuali jika terdapat larangan secara khusus. Larangan tersebut umumnya berkaitan dengan hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian, seperti penipuan (tadlis), ketidakpastian (taghrir), praktik perjudian, dan riba.

Mayoritas pembelian yang dilakukan konsumen berkorelasi kuat dengan perilaku mereka. Aspek terpenting dari pemasaran produk wajib yang diamati oleh pemasar adalah perilaku konsumen, karena sebagian besar pemasar tidak menyadari pemikiran yang dimiliki konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian Ichwanda Ayu Hamida, et al. (2022 : 34).

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Wahyu Pangestu (2019) menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi streaming musik Spotify.

Melihat industri musik yang khususnya pada layanan streaming berkembang pesat sangat menarik untuk diteliti dan penulis pun menemukan suatu fenomena menarik yang dimana bahwasannya spotify sendiri tidak menjual musik melainkan menjual personalization atau perilaku konsumen (hightouch.com : *How Does Spotify Wrapped Work*). Penelitian yang dilakukan oleh Victor Chang et al. (2021 : 3) mengatakan bahwasannya di China jumlah pengguna aplikasi QQ Music lebih banyak dari pada pengguna Spotify namun masyarakat di China cenderung mengguakan layanan premium milik Spotify padahal QQ Music adalah

brand milik China. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti Spotify sebagai obyek penelitian dan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sebagai subyek penelitian, dikarenakan masih sedikit yang membahas tentang fenomena ini khususnya di Indonesia yang dimana Indonesia sendiri memiliki potensi yang besar dengan jumlah penduduk dan pengguna internet yang besar. Menurut data dari (dataindonesia.id.com) yang diambil dari *we are social* bahwasannya masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk menggunakan layanan streaming musik selama 1 jam 37 menit perharinya.

Melihat hasil dari penelitian terdahulu dan data-data yang ada, membuat penulis berminat untuk melakukan uji menggunakan Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi. Dikarenakan penulis ingin meneliti dengan variabel bebas (X) dengan lengkap serta ingin mengetahui perilaku konsumen dan juga penulis ingin mengetahui hasil dari variabel-variabel tersebut, serta penulis melihat peluang yang sangat besar dari obyek yang ingin penulis teliti bagi pemasar, brand, perusahaan dan negara sehingga diperlukannya pembaharuan pada penelitian terdahulu. Berdasarkan perilaku konsumen oleh Kotler dan Armstrong (2008: 159) menegaskan Bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen., temuan penelitian ini memberikan wawasan kepada industri layanan musik streaming, maupun brand membantu mereka mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Sehingga untuk Faktor-Faktor yang memengaruhi pada penelitian ini dibatasi hanya Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Penulis memilih riset dilakukan di UIN Antasari Banjarmasin karena penulis telah melihat/observasi bahwasannya banyak Mahasiswa di UIN

Antasari Banjarmasin menggunakan aplikasi streaming musik Spotify baik itu premium maupun non-premium. Maka penulis menarik judul penelitian : **Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik spotify di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi streaming musik Spotify di kalangan mahasiswa UIN Antasari?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi streaming musik Spotify di kalangan mahasiswa UIN Antasari?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi streaming musik Spotify di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi streaming musik Spotify di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengayaan khazanah ilmu Ekonomi Syariah, khususnya terkait faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari secara teoritis di bangku perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai media yang bermanfaat bagi penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan kajian ini.

c. Bagi perusahaan dibidang industri Musik

Penulis berharap bahwa penelitian ini, yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar serta merumuskan strategi yang efektif dan efisien untuk menarik konsumen agar menggunakan aplikasi streaming musik yang ditawarkan.

E. Definisi Oprasional

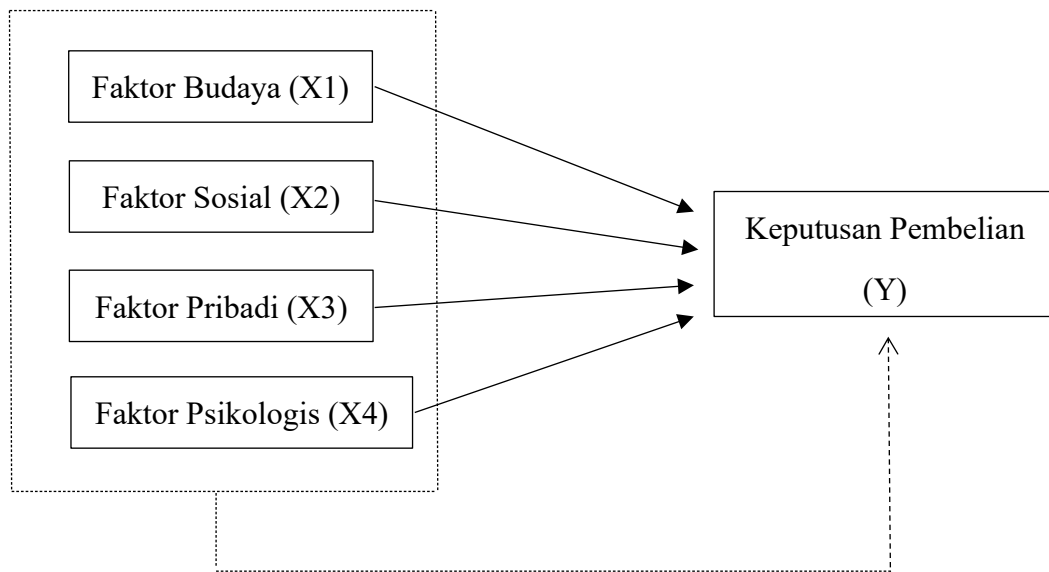
Untuk menghindari kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Layanan premium merujuk pada layanan khusus yang disediakan oleh sebuah perusahaan atau aplikasi. Dalam konteks penelitian ini, layanan premium yang dimaksud adalah pada aplikasi streaming musik Spotify. Spotify memiliki layanan premium yang memberikan hak khusus kepada pengguna premiumnya seperti mendownload lagu sepuasnya, bebas iklan, dan dapat mengakses semua lagu yang ada di Spotify yang para pengguna reguler tidak mendapatkannya.
2. Aplikasi streaming musik adalah suatu aplikasi berupa jasa yang menyediakan layanan mendengarkan musik melalui smartphone, smart tv, laptop, dengan jumlah lagu yang tak terbatas.
3. Spotify merupakan perusahaan yang menyediakan layanan musik digital, podcast, dan video, yang dapat diakses melalui smartphone, smart tv, laptop, dll.

F. Kerangka Pemikiran Konseptual

Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menyajikan ilustrasi/gambar sebagai berikut

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Konseptual



Keterangan :

-----> : Pengaruh simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi streaming musik Spotify.

—————> : Pengaruh parsial faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi streaming musik Spotify.

G. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Wahyu Pangestu (2019) berjudul *Pengaruh Faktor Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify dilaksanakan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari faktor gaya hidup (X₁) dan kelompok referensi (X₂), sedangkan

variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup (X_1) memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify. Begitu pula, kelompok referensi (X_2) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan tersebut. Selain itu, faktor gaya hidup (X_1) dan kelompok referensi (X_2) secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi streaming musik Spotify.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang sama, yaitu Spotify. Namun, perbedaan utama terdapat pada variabel bebas yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yang terbatas, sehingga dalam penelitian ini penulis mengembangkan variabel bebas yang lebih lengkap dengan tujuan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Spotify dalam menarik minat konsumen.

2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ichwanda Ayu Hamida dan Amron (2022) berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food dilaksanakan di Universitas Pekalongan*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya (X_1) dan faktor sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sementara

faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada penggunaan variabel bebas yang sama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun perbedaannya terdapat pada objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian, serta teknik pengumpulan data yang digunakan, di mana penulis menggunakan purposive sampling.

3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Amalina Hudani (2020) berjudul *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap*

Keputusan Pembelian, yang dilaksanakan di Universitas Widya Mataram.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini meliputi faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif kuantitatif serta teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild, faktor sosial (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada penggunaan variabel bebas yang sama, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi, serta variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan utama terdapat pada objek dan subjek penelitian serta lokasi penelitian yang berbeda.

Kelemahan dalam penelitian tersebut adalah tidak dicantumkannya objek penelitian dalam judul, sehingga dapat menimbulkan kebingungan bagi pembaca.

4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rhodiatul Haida, Aida Sari, Rinaldi Bursan, dan Nuzul Inas Nabila (2022) berjudul *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia, yang dilaksanakan di Universitas Lampung*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari faktor pribadi (X_1) dan faktor psikologis (X_2), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi (X_1) dan faktor psikologis (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album fisik Boy Group EXO di Indonesia. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian, serta penggunaan teknik purposive sampling dalam pengambilan data. Sedangkan perbedaan terdapat pada beberapa variabel bebas, objek, dan subjek penelitian.
5. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ardianto Kusuma (2019) berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia, yang dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini meliputi kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan persepsi risiko (X_4), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda (Multiple Linear Regression Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel tersebut—kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada website Tokopedia. Secara parsial,

masing-masing variabel juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan terletak pada variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebas yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4).

6. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ajis Chaniago Indrawan (2022) berjudul *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie, yang dilaksanakan di Universitas Negeri Makassar*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Faktor sosial (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada penggunaan variabel bebas yang sama, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian.

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:134), hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk

pertanyaan. Disebut sebagai jawaban sementara karena masih berdasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih perlu diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial terhadap pembelian layanan premium aplikasi streaming musik spotify.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi streaming musik spotify.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi streaming musik Spotify.

2. Pengaruh Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap pembelian layanan premium aplikasi streaming musik spotify.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi streaming musik Spotify.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi streaming musik Spotify.

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori yang memaparkan berbagai teori terkait pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi streaming musik Spotify di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Bab III membahas metode penelitian, yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV berisi penyajian dan analisis data. Dalam bab ini disampaikan hasil penelitian yang telah dilakukan, khususnya mengenai pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi streaming musik Spotify.

Bab V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan peneliti