

# ***THE INFLUENCE OF PRICE, LIFESTYLE, AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASING DECISIONS FOR PREMIUM SERVICES ON APPLICATION STREAMING MUSIC SPOTIFY***

***by Raka Mulya Farandi***

## ***Abstract***

*Competition in the digital world, especially in music streaming services, is now growing. Every year there are many new service offers and features offered by each music streaming service to attract people's interest. This makes it very possible for the public to choose and make purchasing decisions for premium music streaming services, especially the Spotify premium service which is the object of this research. This study aims to analyze and determine the effect of price, lifestyle, and perceived value on purchasing decisions. The sample in this study was 62 respondents with purposive sampling method. The sample in this study is Spotify premium service consumers who live in the Depok City area. Collecting data through the distribution of questionnaires with descriptive and inferential techniques, as well as with the analysis tool SmartPLS 3.0. Then it was concluded that (1) price had no significant effect on purchasing decisions (2) lifestyle had a significant effect on purchasing decisions, and (3) perceived value had a significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords:*** *Price, Lifestyle, Perceived Value, Purchase Decision*

# **PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PREMIUM PADA APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY**

**Oleh Raka Mulya Farandi**

## **Abstrak**

Persaingan dunia digital khususnya pada layanan *streaming* musik kini semakin berkembang. Setiap tahunnya banyak penawaran-penawaran dan fitur-fitur layanan baru yang ditawarkan oleh setiap layanan *streaming* musik untuk menarik minat masyarakat. Hal tersebut sangat memungkinkan masyarakat dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian layanan *streaming* musik premium khususnya layanan premium Spotify yang dijadikan objek pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, gaya hidup, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 62 responden dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen layanan premium Spotify yang berdomisili di wilayah Kota Depok. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik deskriptif dan inferensial, serta dengan alat analisis *SmartPLS 3.0*. Kemudian didapatkan kesimpulan yang berupa (1) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Gaya Hidup, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian