

**PENGARUH JENIS KELAMIN DAN PSIKOGRAFIS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN *STREAMING ONLINE***

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Pada Program  
Pada Program Studi Manajemen**



**MUHAMMAD GIBRAN DWI WICAKSONO**

**NIM 211729718**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JUNI 2022**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH JENIS KELAMIN DAN PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN *STREAMING ONLINE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MUHAMMAD GIBRAN DWI WICAKSONO**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211729718**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Penguji



Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 29 Juni 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH JENIS KELAMIN DAN PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN *STREAMING ONLINE*

**Muhammad Gibran Dwi Wicaksono**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara  
Yogyakarta

E-mail: [gibrandw28@gmail.com](mailto:gibrandw28@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah menguji dan mengetahui pengaruh jenis kelamin dan psikografis terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *streaming online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan mendapat sebanyak 79 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) jenis kelamin bernilai negatif dan tidak signifikan, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming online*, 2) psikografis bernilai positif dan signifikan, berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming online*

**Kata Kunci:** jenis kelamin, psikografis, keputusan pembelian

**Abstract:** *The purpose of this research was to examine and determine the effect of gender and psychographics to buying decision of subscription of streaming online service. The subjects of this research are users of streaming online services. Purposive sampling were techniques were used to collect a data. Questionnaires were used as method of collecting data with total of 79 respondent. The results of this research indicate that: 1) Gender have a negative effect on buying*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*decision of streaming online. 2) Psychographic have a positive effect on buying decision of streaming online.*

**Keywords:** *gender, psychographics, buying decision*

## PENDAHULUAN

Di akhir abad ke 20 dan di awal abad ke 21 teknologi berkembang dengan sangat cepat. Dengan berkembang nya teknologi, internet menjadi pasangan yang tidak bisa dilepaskan dengan teknologi. Perkembangan internet dan teknologi banyak melakukan perubahan salah satunya adalah perubahan tren pengguna masyarakat. Menurut Logan (2011), perkembangan internet dan teknologi banyak melakukan perubahan salah satunya adalah perubahan tren pengguna masyarakat di tambah dengan meningkatnya popularitas media alternatif dan penggunaan internet.

Kaveevivitchai (dalam Chavalitcheevin, 2019), menjelaskan bahwa dengan meningkatnya kecepatan internet dan kemajuan teknologi memungkinkan gaya hidup pengguna menjadi kekuatan pendorong utama munculnya layanan *streaming TV online*. Oleh karena itu pengusaha disarankan untuk menciptakan inovasi-inovasi unik dalam menghadapi persaingan di dunia teknologi, salah satu inovasi yang diciptakan oleh pengusaha adalah dengan adanya layanan *streaming tv online*.

Fenomena *streaming online* menjadi pilihan yang tepat di tahun ini dan tahun-tahun yang akan datang, selain karena kepraktisan dalam menggunakan aplikasinya, pengguna bisa menonton film atau serial terbaru dengan cara membeli paket langganan atau *subscription* dengan masa berlaku yang panjang, sehingga pengguna bisa menonton film dan serial yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diinginkan. Pengguna *streaming online* juga bisa mengatur halaman muka dengan film atau pilihan serial masing-masing pengguna.

Perubahan besar dalam kebiasaan konsumsi media menimbulkan pertanyaan tentang konsumsi masyarakat Indonesia saat ini: apa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pelanggan untuk beradaptasi dengan tren global saat ini (Chavalitcheevin, 2019). Menurut Andespa, (2017), minat beli konsumen atau pelanggan dipandang berdasarkan jenis kelamin atau *gender* bisa dimanfaatkan menjadi sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan yang nantinya dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan dalam produksi.

## LANDASAN TEORI

### ***Streaming online***

Rouse (dalam Chavalitcheevin, 2019), mengemukakan bahwa layanan *streaming online* adalah sumber hiburan *online* untuk acara TV, film dan media media *streaming* yang lain. Untuk melakukan *streaming*, pengguna diharuskan untuk membayar jasa penyedia layanan berupa paket berlangganan. Bondad-Brown et al., (2012) menyatakan bahwa *streaming online* adalah *platform* atau wadah yang berisi konten yang tersedia di internet yang dapat diakses secara *online*. *Streaming online* juga dikenal sebagai *Video on Demand (VOD)*.

Konten yang tersedia dalam layanan *streaming online* adalah film, serial TV, dan kustomisasi yang dilakukan oleh pengguna. Pengguna layanan *streaming online* dipermudah untuk mengakses layanan *streaming online*. Seperti menonton film dan acara tv dimanapun dan kapanpun, dapat menonton lebih dari 1 perangkat secara bersamaan, mengunduh atau *download* film yang diinginkan dan lain-lain.

### **Jenis Kelamin**

Wardhaugh (dalam Sa'adah et al., 2020) menjelaskan pengertian jenis kelamin atau *gender* adalah suatu pembeda antara pria dan wanita yang dilihat dari genetik, psikologi, sosial

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan budaya. Wardhaugh (dalam Sa'adah et al., 2020) juga menyebutkan jenis kelamin adalah pembeda antara pria dan wanita yang dapat dilihat dari sudut biologi.

## Psikografis

Menurut Sin & Tse (2002), psikografis adalah istilah yang sering digunakan secara bergantian dengan gaya hidup atau alat ukur untuk mengetahui aktivitas, minat, dan opini seseorang. Psikografis diartikan juga sebagai variabel yang mempelajari pengguna berdasarkan karakteristik dan sifat psikologis seperti nilai, keinginan, tujuan, minat, dan pilihan gaya hidup. Menurut Lowongan et al., (2015) psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami pelanggan. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda atas dasar: psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin dan psikografis terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming online*. Responden yang menggunakan layanan *streaming online* dijadikan kriteria penelitian. Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif. Dengan menggunakan kuesioner *Google Forms* sebagai wadah pengumpulan responden.

### Populasi dan Sampel Penelitian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah pelanggan yang sedang menggunakan *streaming online* dan Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pengguna yang sering melakukan proses pembelian pada langganan layanan *streaming online*

## Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden. Sebelum kuesioner diberikan kepada responden, kuesioner dipastikan dibuat untuk mudah dipahami dan juga dimengerti untuk para responden dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner. Untuk mengukur pendapat para responden digunakan skala *likert* lima poin.

## Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Suharso (2012, p. 108) Uji Validitas adalah uji pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang sedang diteliti. Suatu instrumen tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya jika tingkat validitas rendah maka, *instrument* kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan suatu instrumen yang didesain untuk data empiris yang terjadi di lapangan dengan menggunakan rumus *product moment Pearson*.

Uji Reliabilitas adalah uji keandalan instrumen dalam menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bebas dari kesalahan pengukuran, sehingga pengukurannya konsisten dan stabil dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (*point*) dalam instrumen (Suharso, 2012, p. 106). Keandalan atau konsistensi ukuran internal merupakan indikasi homogenitas item atau titik suatu instrumen dengan menggunakan kuesioner, dimana setiap item atau titik dalam kuesioner harus mampu menjadi suatu kesatuan dalam pengukuran suatu konsep.

## Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang dilakukan dengan alasan untuk meneliti suatu analisis jenis kelamin dan psikografis terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming online* dengan menggunakan analisis regresi. Sebelum dilakukannya analisis, terlebih dahulu dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas. Apabila dari uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dijalankan.

## Analisis Regresi Berganda (*Dummy Variable*)

Regresi berganda merupakan sebuah model regresi atau suatu prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau bebas. Persamaan regresi dalam sebuah penelitian kami dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 D + \beta X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen keputusan pembelian pada layanan *streaming online*

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel independen Jenis Kelamin

D = *Dummy*

X<sub>2</sub> = Variabel independen faktor psikografis

e = Standar *error*

## Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk menemukan jawaban dari pertanyaan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama dapat memprediksi variabel dependen. Pada penelitian ini, uji f dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan *p-value* (0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari *p-value* maka dapat disimpulkan variabel (X) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y).



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji-t digunakan dalam sebuah penelitian guna mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel yang terdapat dalam sebuah penelitian secara parsial. Terdapat cara untuk menghitung uji-t, yaitu dengan cara menghitung nilai *standardized coefficients* dan tingkat signifikansi dari hasil uji-t.

Menurut Ghozali (2018) kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  yaitu antara nol (0) hingga satu (1). Jika koefisien determinasi memiliki nilai kecil artinya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen memiliki keterbatasan.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil pengujian validitas psikografis

Variabel	Kode Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Table 5%	Nilai R Ta	Nilai sig.	Keputusan
Psikografis	PSI1	0.129	0.221	0.288	0.255	Tidak Valid
	PSI2	0.612	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI3	0.437	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI4	0.421	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI5	0.557	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI6	0.608	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI7	0.425	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI8	0.241	0.221	0.288	0.032	Valid
	PSI9	0.485	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI10	0.51	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI11	0.35	0.221	0.288	0.002	Valid
	PSI12	0.505	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI13	0.528	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI14	0.589	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI15	0.548	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI16	0.394	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI17	0.418	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI18	0.492	0.221	0.288	0.000	Valid
	PSI19	0.369	0.221	0.288	0.001	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil dari uji validitas di atas, diketahui bahwa terdapat 18 pertanyaan untuk variabel psikografis dinyatakan valid dan satu pertanyaan untuk variabel psikografis dinyatakan tidak valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0.221 dan 0.288 yang artinya (pertanyaan PSI2 sampai FPSI19) adalah valid dan hasil tersebut menunjukkan juga bahwa terdapat nilai r hitung lebih kecil dari 0,221 dan 0,288 yang artinya (pertanyaan PSI1) adalah tidak valid.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R table 5%	Nilai R table 1%	Nilai sig.	Keputusan
Keputusan Pembelian	KP1	0,419	0,221	0,288	0	Valid
	KP2	0,594	0,221	0,288	0	Valid
	KP3	0,658	0,221	0,288	0	Valid
	KP4	0,576	0,221	0,288	0	Valid
	KP5	0,634	0,221	0,288	0	Valid
	KP6	0,704	0,221	0,288	0	Valid
	KP7	0,738	0,221	0,288	0	Valid
	KP8	0,793	0,221	0,288	0	Valid
	KP9	0,711	0,221	0,288	0	Valid
	KP10	0,649	0,221	0,288	0	Valid
	KP11	0,521	0,221	0,288	0	Valid
	KP12	0,675	0,221	0,288	0	Valid
	KP13	0,733	0,221	0,288	0	Valid
	KP14	0,699	0,221	0,288	0	Valid
	KP15	0,685	0,221	0,288	0	Valid
	KP16	0,628	0,221	0,288	0	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari uji validitas di atas, diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,221 yang artinya (pertanyaan KP1 sampai KP16) adalah valid. Untuk variabel jenis kelamin tidak diperlukan uji validitas dikarenakan hanya mempunyai satu item pertanyaan.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Reliabilitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Psikografis	19 item pertanyaan	0,771	Reliabel
Keputusan Pembelian	16 item pertanyaan	0,900	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil pengujian tabel di atas menunjukkan variabel faktor psikografis memiliki *Cronbach Alpha* sebesar  $0,771 > 0,6$ , dan variabel keputusan pembelian memiliki *Cronbach Alpha* sebesar  $0,900 > 0,6$ . Untuk variabel jenis kelamin tidak diperlukan uji reliabilitas dikarenakan hanya memiliki satu item pertanyaan.

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,43879139
Most Extreme Differences	Absolute	0,108
	Positive	0,069
	Negative	-0,108
Test Statistic		0,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022 dan  $> 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa data ini memiliki distribusi normal.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

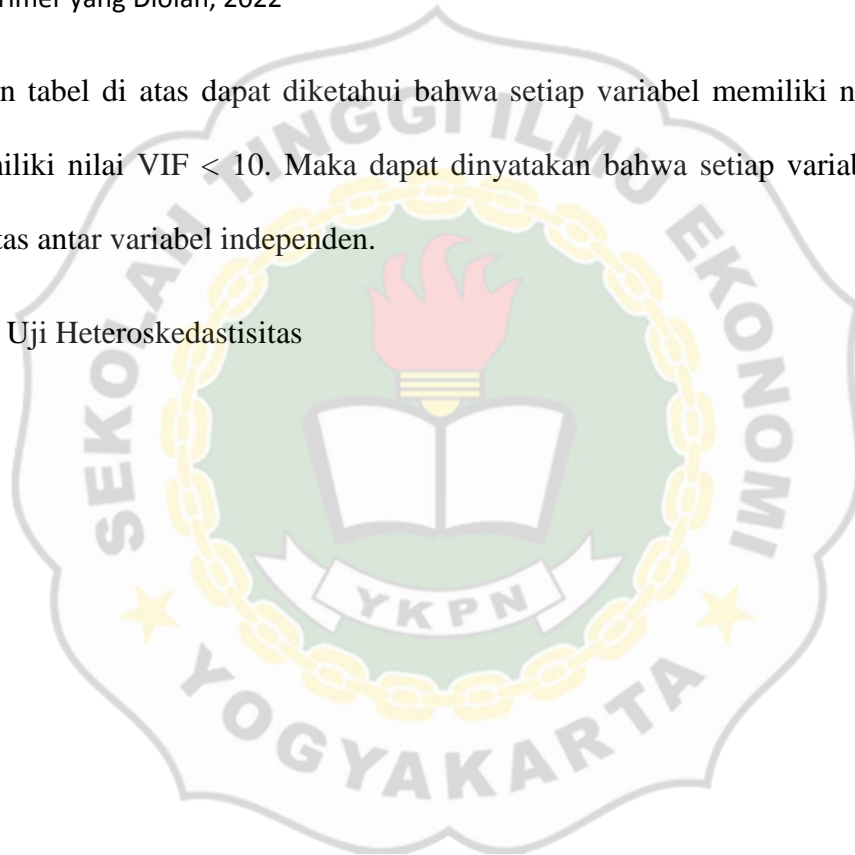
Variabel	<i>tolerance</i>	VIF	Keterangan
Jenis Kelamin	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Psikografis	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

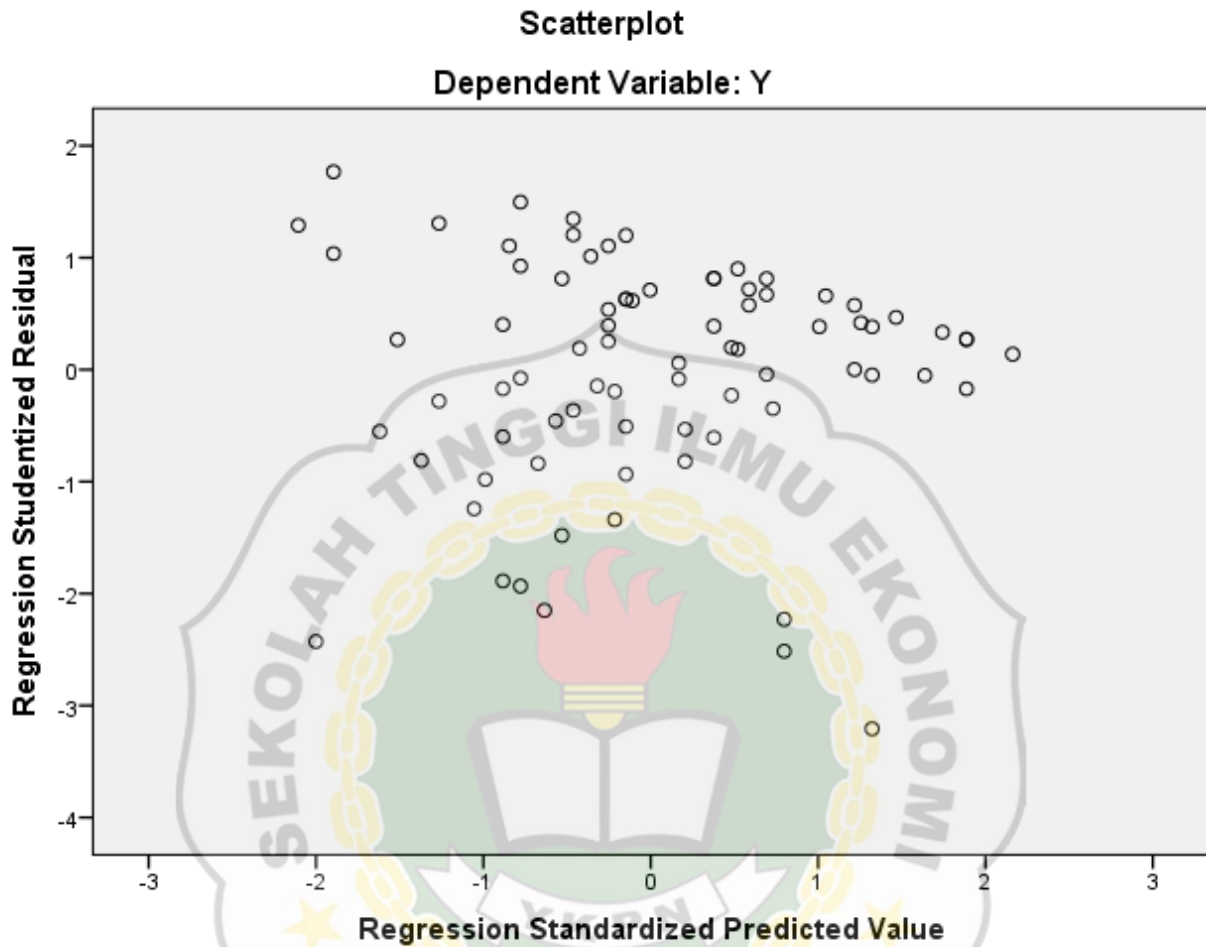
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas dapat menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## **Analisis Regresi Berganda (*Dummy Variable*)**

**Tabel 7:** Hasil Analisis Regresi Berganda(*Dummy Variable*)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Signifikansi
Konstanta	3,026	0,000
X1	-0,056	0,590
X2	0,383	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan, yaitu:

$$Y = 3,026 - 0,056D + 0,383X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,026. Jika pada variabel jenis kelamin (X1) dan psikografis (X2) memiliki nilai konstan nol, artinya dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 3,026. Nilai koefisien pada variabel jenis kelamin (X1) bernilai negatif sebesar -0,056, memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya variabel jenis kelamin mengalami peningkatan atau penurunan 1 satuan, maka tidak akan berdampak pada variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien pada psikografis (X2) sebesar 0,383 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan memiliki signifikansi  $< 0,05$  yang artinya berpengaruh secara signifikan. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan variabel faktor psikografis mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.383.

## Uji Hipotesis

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Signifikansi
Regression	3,199	2	1,599	8,111	.001 <sup>b</sup>
Residual	14,988	76	0,197		

**Tabel 8.** Hasil Uji F

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan di atas hasil Uji F dapat diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa variabel jenis kelamin dan variabel psikografis secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming online*.

**Tabel 9.** Hasil Uji-t

Hipotesis	Keterangan	Standardized Coefficients	Signifikansi	Hasil
		Beta		
H1	Pengaruh Jenis Kelamin terhadap keputusan pembelian	-0,056	0,590	H1 Diterima
H2	Pengaruh Psikografis terhadap keputusan pembelian	0,416	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa jenis kelamin memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar -0,056 dan nilai signifikansi sebesar 0,590, dapat disimpulkan bahwa variabel jenis kelamin bernilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dengan kata lain H1 diterima. Berikutnya diketahui faktor psikografis memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,416 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa variabel psikografis bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan kata lain H2 diterima.

**Tabel 10.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adjusted R Square
0,154

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,154 yang artinya variabel independen (X) memberikan pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen (Y)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 15,4%, dan sisanya 84,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Jenis kelamin terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian untuk hipotesis (H1), jenis kelamin (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian langganan *streaming online* (Y). Hasil dalam penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rai, (2020) yang berjudul “The Effect of Demographic Factors on Consumer Purchase Intention in Buying Television Set in Kathmandu Valley: An Empirical Study” yang menyatakan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi jenis kelamin sebesar  $0,590 >$  dari  $0,05$ .

### **Pengaruh Psikografis terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian untuk hipotesis (H2), variabel psikografis (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian langganan *streaming online* (Y). Penulis menduga, hasil tersebut disebabkan oleh responden yang sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan dan berusia 17-24 tahun, dimana responden menggunakan layanan *streaming* bukan hanya menonton serial terbaru tetapi juga mendukung artis favorit responden seperti yang dikatakan oleh Noviani et al., (2020) yang menyatakan bahwa dengan menyediakan media untuk menampung karya-karya dari artis atau seniman, maka para artis atau seniman dapat dengan mudah menyentuh pasar atau *target audience* nya. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Chavalitcheevin, (2019) yang menyatakan bahwa variabel psikografis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian ini diperoleh melalui pengolahan data dan pembahasan di bagian sebelumnya, hasil akhir yang didapat adalah:

1. Variabel jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming online*.
2. Variabel psikografis berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada layanan *streaming online*. Hal ini menunjukkan apabila psikografis meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan dan sebaliknya.

### Saran

Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai pengguna layanan *streaming online*, secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha. Pengusaha diharapkan mampu melakukan inovasi dalam mewujudkan dan mengembangkan produk-produknya, seperti menambahkan film atau acara tv yang saat ini sedang dicari oleh penonton dan menekan harga langganan semurah mungkin. Sehingga dapat memberikan layanan yang berkualitas serta lebih bervariasi, dapat memberikan keyakinan untuk pengguna layanan *streaming online* dan akan tetap menjadi pilihan pertama bagi pengguna.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat menyebarkan kuesioner lebih banyak supaya hasil yang didapat sesuai dengan harapan. Variabel lainnya dapat berupa perilaku pengguna, kepuasan pengguna, dan kepercayaan pengguna.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2017). Hubungan perbedaan gender terhadap keputusan dalam membeli produk pakaian jadi. <https://doi.org/10.31227/osf.io/a25wk>
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on tv viewing and online user-shared video use: demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471–493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732139>
- Chavalitcheevin, O. (2019). Thai Millennials Purchase Behavior Towards Online Tv Streaming Services: Iflix, Netflix, And Viu. 68.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Logan, K. (2011). Hulu.com or NBC? Streaming Video versus Traditional TV: A study of an industry in its infancy. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 276–287. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-276-287>
- Lowongan, E. N., Kindangen, P., & Tumiwa, J. (2015). Influence analysis of psychographic factors on consumer purchasing decision in mcdonald's manado. 15(04), 12.
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Benny Alexandri, M., & Aulia Hakim, M. (2020). Pengaruh streaming musik terhadap industri musik di indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 14–25. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.14-25>
- Rai, B. (2020). The effect of demographic factors on consumer purchase intention in buying television set in kathmandu valley: An Empirical Study. *Pravaha*, 25(1), 23–32. <https://doi.org/10.3126/pravaha.v25i1.31871>
- Sin, L., & Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in hong kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7–29. [https://doi.org/10.1300/J046v15n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v15n01_02)
- Suharso, Puguh. (2012). *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks