BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS serta pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap iklan yang ditampilkan Spotify pada versi gratis baik dari sisi kejelasan informasi, relevansi pesan, maupun ketepatan waktu kemunculannya maka semakin tinggi pula minat mereka untuk beralih ke layanan berbayar. Meskipun pengaruhnya terbukti signifikan secara statistik, kontribusi dalam model ini tergolong kecil, yang mengindikasikan bahwa iklan lebih berperan sebagai pemicu awal minat berlangganan daripada sebagai faktor penentu utama keputusan tersebut.
2. *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium, dan merupakan prediktor dominan dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai yang dirasakan mahasiswa dari layanan Spotify Premium mencakup dimensi kualitas layanan, nilai sosial, nilai emosional, maupun kewajaran harga maka semakin kuat pula minat mereka untuk berlangganan. Menariknya, besarnya kontribusi *Perceived Value* dalam model ini mengonfirmasi bahwa minat berlangganan lebih banyak didorong oleh seberapa besar manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Iklan dan *Perceived Value* secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium. Kedua variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat berlangganan mahasiswa, dengan model yang memiliki kemampuan prediksi

yang baik. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara pengalaman terhadap iklan pada versi gratis dan persepsi nilai atas layanan Premium secara bersama-sama membentuk keputusan mahasiswa untuk beralih berlangganan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa hal penting yang perlu mendapat perhatian serius dari berbagai pihak.

1. Bagi *Spotify*, temuan bahwa iklan hanya memberikan pengaruh kecil terhadap minat berlangganan seharusnya menjadi sinyal untuk mengevaluasi ulang pendekatan periklanan yang selama ini digunakan. Strategi yang mengandalkan frekuensi iklan yang tinggi dan berulang justru terbukti menimbulkan kejenuhan dan ketidaknyamanan pada pengguna, sehingga alih-alih mendorong minat berlangganan, iklan tersebut berpotensi menciptakan pengalaman mendengarkan yang buruk. Spotify perlu menggeser orientasi iklannya dari pendekatan kuantitas menuju kualitas membangun iklan audio yang terasa personal, informatif, dan hadir pada momen yang tepat, bukan sekadar menyela pengalaman pendengar secara repetitif. Di sisi lain, temuan yang paling krusial adalah bahwa *Perceived Value* merupakan penentu dominan minat berlangganan. Ini berarti mahasiswa tidak akan terdorong berlangganan hanya karena sering melihat iklan, melainkan karena mereka benar-benar merasa bahwa nilai yang ditawarkan Premium sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, Spotify perlu lebih agresif dalam mengkomunikasikan manfaat nyata layanan Premium terutama keunggulan kualitas audio, kebebasan mendengarkan tanpa batas, dan pengalaman yang lebih personal secara langsung dan meyakinkan kepada segmen mahasiswa. Tidak kalah penting, mengingat *Price Value* menjadi salah satu dimensi penting dalam *Perceived Value*, Spotify harus mempertimbangkan secara serius penguatan program harga khusus pelajar yang lebih terjangkau dan mudah diakses, karena hambatan terbesar mahasiswa untuk berlangganan bukan pada ketidaktahuan tentang layanan, melainkan pada ketidakyakinan bahwa harga yang

ditawarkan sebanding dengan manfaat yang akan mereka rasakan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin menggunakan variabel Iklan disarankan untuk tidak menempatkannya sebagai variabel eksogen yang berpengaruh langsung terhadap minat atau keputusan berlangganan, melainkan mempertimbangkan penambahan variabel mediasi di antara keduanya. Penelitian ini membuka beberapa celah yang layak untuk diteruskan. Fakta bahwa 40% varians minat berlangganan belum mampu dijelaskan oleh model ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang turut terlibat dalam keputusan mahasiswa untuk berlangganan. Variabel seperti kepercayaan merek, *brand image*, atau pengalaman pengguna secara keseluruhan sangat mungkin memiliki peran yang belum terungkap dalam penelitian ini dan patut diuji pada studi berikutnya. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, sehingga generalisasinya masih sangat terbatas. Replikasi pada populasi yang lebih beragam lintas fakultas, lintas universitas, bahkan lintas kota akan memberikan gambaran yang jauh lebih komprehensif tentang perilaku berlangganan layanan musik digital di kalangan generasi muda Indonesia.