

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Spotify Premium di Kota Surabaya dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel moderasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan Spotify Premium di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0,336, nilai T-Statistics sebesar $3,051 > 1,96$, dan nilai P-Values sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga layanan Spotify Premium, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli atau berlangganan layanan tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan Spotify Premium di Kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien path sebesar 0,340, nilai T-Statistics sebesar $3,436 > 1,96$, dan nilai P-Values sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien promosi merupakan yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga promosi dapat dikatakan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli pada penelitian ini. Artinya, semakin menarik, jelas, dan relevan promosi yang diterima konsumen, maka semakin besar minat konsumen untuk menggunakan Spotify Premium.

3. Kepercayaan Konsumen memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli layanan Spotify Premium. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien path sebesar 0,135, nilai T-Statistics sebesar $1,297 < 1,96$, dan nilai P-Values sebesar $0,195 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen terhadap Spotify cenderung meningkatkan minat beli, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli tidak dapat diterima.

4. Kepercayaan Konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli layanan Spotify Premium. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien interaksi Harga x Kepercayaan Konsumen sebesar 0,010, nilai T-Statistics sebesar $0,103 < 1,96$, dan nilai P-Values sebesar $0,918 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli tidak dapat diterima.

5. Kepercayaan Konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap minat beli layanan Spotify Premium. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien interaksi Promosi x Kepercayaan Konsumen sebesar -0,183, nilai T-Statistics sebesar $1,819 < 1,96$, dan nilai P-Values sebesar $0,069 > 0,05$. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan adanya kecenderungan memperlemah, namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis

yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap minat beli tidak dapat diterima.

Berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,707, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen, serta variabel interaksi dalam model mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 70,7%. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli Spotify Premium di Kota Surabaya lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh harga dan promosi dibandingkan oleh peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan atau Spotify

Spotify disarankan untuk lebih memperhatikan strategi harga layanan Premium agar tetap sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Karena harga terbukti berpengaruh terhadap minat beli, Spotify perlu memperkuat persepsi bahwa harga resmi Spotify Premium lebih aman, legal, stabil, dan sepadan dengan fitur yang diperoleh dibandingkan penawaran ilegal. Selain itu, Spotify juga perlu memperkuat promosi karena promosi menjadi faktor dominan dalam mendorong minat beli, misalnya melalui diskon, paket pelajar, uji coba gratis, bundling dengan provider atau *e-wallet*, serta kampanye digital yang menarik di media sosial.

2. Bagi Pengguna Spotify

disarankan agar lebih mempertimbangkan manfaat, keamanan, dan legalitas sebelum membeli atau berlangganan Spotify Premium. Konsumen sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga memperhatikan risiko penggunaan layanan tidak resmi, seperti keamanan akun, ketidakstabilan akses, serta tidak adanya jaminan perlindungan dari penyedia layanan. Dengan memilih layanan resmi, konsumen memperoleh manfaat Premium secara lebih aman, stabil, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Bagi peneliti selanjutnya,

penelitian ini masih memiliki keterbatasan atau kekurangan sehingga dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi minat beli. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah penelitian yang tidak hanya di kota Surabaya saja karena karakteristik pengguna di kota lain bisa berbeda, baik dari sisi daya minat beli, kebiasaan menggunakan Spotify, maupun respons terhadap promosi. Selain itu menambah jumlah responden agar hasilnya lebih kuat dan representatif, serta menguji model dengan variabel mediasi atau moderator lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.