BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Ad Irritation* dan *Ad Avoidance* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Towards Ads* pada pengguna Spotify *Free*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Ad Irritation* berkaitan dengan semakin negatifnya evaluasi pengguna terhadap iklan Spotify. Ketika iklan dirasakan mengganggu, menjengkelkan, atau menginterupsi aktivitas mendengarkan musik, pengguna cenderung memberikan penilaian yang semakin tidak menyenangkan terhadap iklan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman negatif selama paparan iklan menjadi bagian penting dalam pembentukan sikap pengguna terhadap iklan Spotify *Free*.
2. *Ad Avoidance* juga berkaitan dengan evaluasi yang semakin negatif terhadap iklan Spotify. Kecenderungan pengguna untuk mengabaikan pesan iklan, mengurangi *volume* suara, menggunakan bantuan teknis, atau mengalihkan perhatian selama iklan berlangsung mencerminkan upaya mereka untuk mengurangi paparan yang tidak diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, perilaku penghindaran tersebut berkaitan dengan penilaian yang

semakin *unfavorable* terhadap iklan. Dengan demikian, penghindaran iklan tidak hanya menggambarkan tindakan pengguna selama iklan berlangsung, tetapi juga berkaitan dengan cara mereka mengevaluasi pengalaman periklanan.

3. *Ad Irritation* belum terbukti berkaitan secara langsung dengan niat berlangganan Spotify Premium. Meskipun gangguan iklan dapat menimbulkan pengalaman yang tidak menyenangkan, rasa terganggu saja belum cukup untuk menjelaskan kecenderungan pengguna dalam memilih layanan berbayar. Pengguna dapat merasa kesal terhadap iklan, tetapi keputusan untuk mempertimbangkan Premium tetap dapat berkaitan dengan berbagai pertimbangan lain. Oleh karena itu, pengalaman iritasi iklan perlu dipahami bersama dengan evaluasi pengguna terhadap iklan dan pertimbangan mereka mengenai layanan yang ditawarkan.
4. *Ad Avoidance* belum terbukti berkaitan secara langsung dengan niat berlangganan Spotify Premium. Tindakan mengurangi paparan iklan tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa pengguna berniat membeli paket berbayar. Pengguna dapat memilih untuk mengabaikan iklan, mengecilkan *volume*, atau melakukan aktivitas lain selama jeda iklan tanpa harus berlangganan Premium. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya mengurangi paparan iklan dan niat untuk memilih layanan bebas iklan merupakan dua hal yang

berkaitan dengan pengalaman pengguna, tetapi tidak selalu berjalan seiring secara langsung.

5. Evaluasi pengguna terhadap iklan berperan dalam menjelaskan niat berlangganan Spotify Premium. Dalam penelitian ini, *Attitude Towards Ads* diukur dengan orientasi *unfavorable*, sehingga penilaian yang semakin tinggi mencerminkan sikap yang semakin negatif terhadap iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi yang semakin negatif tersebut berkaitan dengan niat berlangganan Spotify Premium yang lebih tinggi. Hal ini dapat dipahami karena Premium menawarkan pengalaman mendengarkan musik tanpa gangguan iklan, sehingga pengguna yang memiliki evaluasi negatif terhadap iklan dapat mempertimbangkan layanan berbayar sebagai alternatif untuk memperoleh pengalaman mendengarkan yang lebih nyaman.
6. *Attitude Towards Ads* berperan dalam menghubungkan *Ad Irritation* dengan *Purchase Intention* Spotify Premium. Meskipun rasa terganggu terhadap iklan belum menunjukkan keterkaitan langsung dengan niat berlangganan, pengalaman tersebut berkaitan dengan niat berlangganan melalui evaluasi pengguna terhadap iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara gangguan iklan dan niat memilih layanan Premium tidak hanya dapat dipahami dari rasa tidak nyaman yang dialami pengguna, tetapi juga dari penilaian yang terbentuk terhadap iklan. Oleh karena itu, evaluasi pengguna

terhadap iklan membantu menjelaskan keterkaitan antara pengalaman iklan dan pertimbangan mereka terhadap langganan Premium.

7. *Attitude Towards Ads* juga berperan dalam menghubungkan *Ad Avoidance* dengan *Purchase Intention* Spotify Premium. Kecenderungan menghindari iklan belum menunjukkan keterkaitan langsung dengan niat berlangganan, tetapi hubungan tidak langsung melalui evaluasi terhadap iklan dapat ditemukan dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa tindakan menghindari iklan perlu dipahami bersama dengan penilaian pengguna terhadap pengalaman periklanan yang mereka terima. Pengguna yang berupaya mengurangi paparan iklan dan memiliki evaluasi yang semakin negatif terhadap iklan dapat mempertimbangkan Spotify Premium sebagai alternatif layanan, meskipun perilaku menghindari iklan itu sendiri belum cukup untuk menjelaskan niat berlangganan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis/Manajerial

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Spotify dan pengiklan untuk mengevaluasi pengalaman mendengarkan musik pada layanan *Free*, terutama terkait penyisipan iklan di antara lagu.

1. Hasil deskriptif menempatkan hambatan terhadap tujuan menikmati musik sebagai aspek yang paling menonjol pada *Ad Irritation*, sedangkan penggunaan pemblokir iklan atau

aplikasi mod menjadi bentuk *Ad Avoidance* yang paling menonjol. Berdasarkan temuan tersebut, Spotify dapat meninjau penempatan dan pola *ad-break* serta mengevaluasi kenyamanan iklan pada layanan *Free*. Informasi mengenai manfaat Premium juga dapat disampaikan dengan jelas kepada pengguna yang membutuhkan pengalaman tanpa iklan.

Pada variabel *Attitude Towards Ads*, aspek ketidaktertarikan terhadap isi iklan menjadi unsur yang paling menonjol dalam evaluasi negatif responden. Pengiklan dapat menggunakan temuan ini sebagai pertimbangan untuk membuat pesan audio yang lebih relevan dan menarik bagi konteks mendengarkan musik, tanpa menambah gangguan terhadap pengalaman utama pengguna.

5.2.2 Saran Akademis

Berdasarkan batasan model dan konteks yang digunakan, terdapat beberapa peluang yang dapat dikaji dalam penelitian berikutnya.

1. Studi lanjutan dapat menambahkan faktor yang belum diuji di sini, misalnya persepsi harga, manfaat yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, atau pertimbangan atas layanan pesaing, untuk melihat faktor lain yang mungkin berkaitan dengan niat berlangganan Spotify Premium.

2. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas model dengan memasukkan faktor psikologis atau perilaku yang membantu menjelaskan proses antara pengalaman iklan dan niat berlangganan.
3. Struktur multidimensional *Ad Avoidance* dapat diuji kembali menggunakan indikator yang lebih beragam agar perbedaan antara penghindaran kognitif, mekanik, dan fisik dapat dipahami dengan lebih rinci.
4. Pendekatan *mixed methods* dapat digunakan untuk menggabungkan hasil survei dengan wawancara atau cara kualitatif lain. Pendekatan ini berpotensi memperdalam pemahaman mengenai alasan pengguna menghindari iklan, menilai iklan secara tertentu, dan mempertimbangkan Spotify Premium.
5. Ruang lingkup responden maupun wilayah penelitian juga dapat diperluas agar hasil mengenai respons terhadap iklan pada layanan *music streaming* dapat dibandingkan pada kelompok dan konteks penggunaan yang lebih beragam.