

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

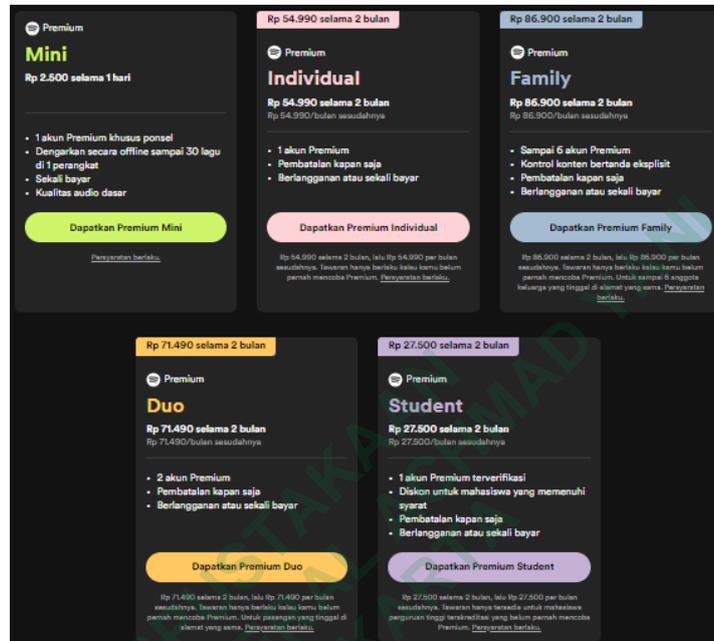


Gambar 4.1 Logo Spotify

Sumber : Spotify.com

Spotify adalah suatu platform *music-on-demand* atau layanan *streaming* musik yang populer di dunia, termasuk Indonesia. Didirikan sejak tahun 2006, platform ini telah digunakan hingga 551 juta pengguna dari seluruh dunia pada tahun 2023 (Iqbal, 2024). Spotify baru memasuki pasar Indonesia pada bulan Maret 2016, hingga akhirnya menjadi salah satu platform *streaming* musik digital terpopuler di Indonesia. Spotify tidak hanya menjadi penyedia musik digital saja, tetapi juga menyediakan layanan untuk mendengarkan *podcast*, *audiobook*, serta konten audio lainnya. Selain itu Spotify juga menawarkan model atau paket berlangganan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam mendengarkan musik, disebut Spotify Premium. Terdapat 5 (lima) jenis paket Spotify Premium, diantaranya yaitu Paket Premium Mini, Paket Premium Individual, Paket Premium *Student*, Paket Premium *Duo*, dan Paket Premium *Family*. Masing-

masing paket premium tersebut memiliki keuntungan dan tarif harga yang bervariasi (Spotify, 2024).



Gambar 4.2 Paket Spotify Premium di Indonesia

Sumber : (Spotify, 2024)

Spotify tidak mewajibkan semua penggunanya untuk membeli paket berlangganan tersebut. Para pengguna Spotify masih bisa mengakses jutaan musik secara gratis walaupun kualitas suaranya lebih rendah dan terdapat iklan selama pengguna mendengarkan musik. Model tersebut biasa disebut model *freemium* atau versi gratis.

2. Deskripsi Responden

Penelitian ini menganalisis sebanyak 118 responden, dimana responden tersebut merupakan pengguna Spotify yang pernah merasakan atau menggunakan Spotify Premium dan termasuk ke dalam generasi milenial ataupun generasi Z. Dari data yang diperoleh, peneliti

pun mengklasifikasikan responden berdasarkan beberapa karakteristik, yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Demografi Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
- Laki-laki	41	34,7%
- Perempuan	77	65,3%
Total	118	100%
Usia atau generasi		
- Generasi milenial	59	50%
- Generasi Z	59	50%
Total	118	100%
Pendidikan terakhir		
- SMA/SMK	74	62,7%
- D3	9	7,6%
- S1	30	25,4%
- Lainnya	5	4,3%
Total	118	100%
Pekerjaan		
- Pelajar/mahasiswa	48	40,67%
- Wirausaha/pengusaha	16	13,55%
- PNS	10	8,5%
- Lainnya	44	37,28%
Total	118	100%
Pendapatan		
- < Rp 500.000	9	7,6%
- Rp 500.000 – Rp 1.000.000	14	11,86%
- Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	21	17,8%
- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	40	33,9%
- > Rp 2.000.000	34	28,83%
Total	118	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat beberapa kesimpulan mengenai identitas responden dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Pengguna Spotify Premium dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi (sekitar 65,3%) dibandingkan dengan pengguna yang berjenis kelamin laki-laki (sekitar 34,7%).
- b) Pengguna Spotify Premium mayoritas memiliki latar belakang pendidikan yang baik dan tinggi, ditunjukkan dengan banyaknya pengguna yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, Diploma 3 (D3), serta Sarjana atau Strata 1 (S1).
- c) Pengguna Spotify Premium didominasi oleh kaum pelajar atau mahasiswa sekitar 40,67% dari keseluruhan jumlah responden.
- d) Pengguna Spotify Premium yang memiliki pendapatan sekitar Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 lebih mendominasi (sekitar 33,9% dari keseluruhan jumlah responden).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Seperti yang sudah diketahui, di setiap variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap Spotify Premium. Data respons atau jawaban responden yang sudah diperoleh akan diolah atau dianalisis ke dalam analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis atau menentukan nilai minimal, nilai maksimal, rata-rata (*mean*), varian, serta standar deviasi dalam suatu penelitian (Romadhona, 2018). Karena penelitian ini menggunakan skala likert

untuk merekam jawaban responden, nilai rata-rata atau *mean* di setiap indikator akan dikelompokkan ke dalam beberapa kelas interval yang disajikan ke dalam tabel berikut.

Tabel 4.2 Interval Kelas

Interval Kelas	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Min	Maks	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Value</i> (X1)	X11	118	2	5	4,05	0,82
	X12	118	3	5	4,29	0,60
	X13	118	2	5	3,85	0,70
	X14	118	2	5	3,92	0,65
Harga (X2)	X21	118	1	5	3,83	0,76
	X22	118	2	5	3,63	0,77
	X23	118	1	5	3,59	0,97
	X24	118	3	5	3,71	0,65
Minat Berlangganan (Y)	Y11	118	2	5	4,00	0,73
	Y12	118	2	5	4,00	0,74
	Y13	118	1	5	3,91	1,00
	Y14	118	1	5	3,59	1,20

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, variabel penelitian ini dapat dianalisis sebagai berikut:

a) *Perceived Value* (X1)

Dari hasil pengujian statistik tersebut, dapat diketahui bahwa indikator X12 dengan pernyataan “Saya menikmati layanan *streaming* musik dari Spotify” memiliki nilai rata-rata atau *mean* tertinggi (sebesar 4,29) dengan standar deviasi sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan memiliki sebaran data yang baik karena nilai *mean* lebih besar daripada standar deviasi (berdistribusi normal). Sedangkan indikator X13 dengan pernyataan “Saya menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan di Spotify termasuk wajar atau rasional” memiliki nilai rata-rata atau *mean* terendah dalam variabel *perceived value*, yaitu sebesar 3,85 dengan standar deviasi sebesar 0,70. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori setuju dengan persebaran data yang baik (berdistribusi normal).

b) Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik tersebut, dapat diketahui bahwa indikator X21 dengan pernyataan “Harga untuk berlangganan di Spotify (Spotify Premium) relatif terjangkau” memiliki nilai rata-rata atau *mean* tertinggi (sebesar 3,83) dengan standar deviasi sebesar 0,76. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan pernyataan tersebut dan memiliki sebaran data yang baik karena nilai *mean* lebih besar daripada standar deviasi (berdistribusi normal). Sedangkan indikator X23 dengan pernyataan “Harga Spotify Premium relatif lebih murah dibandingkan platform

streaming musik lainnya (*Youtube Music*, *JOOX*, dan sebagainya)” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata atau *mean* terendah dalam variabel harga, yaitu sebesar 3,59 dengan standar deviasi sebesar 0,97. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori setuju dengan persebaran data yang baik (berdistribusi normal).

c) Minat Berlangganan (Y)

Dari hasil pengujian statistik tersebut, dapat diketahui bahwa indikator Y11 dengan pernyataan “Saya berminat untuk berlangganan di Spotify (Spotify Premium) dan indikator Y12 dengan pernyataan “Saya berminat untuk merekomendasikan kerabat atau teman saya untuk menggunakan Spotify Premium” memiliki nilai rata-rata atau *mean* tertinggi dalam variabel minat berlangganan, dimana masing-masing indikator memiliki nilai sebesar 4,00 dengan standar deviasi yang tidak jauh berbeda yaitu sebesar 0,73 dan 0,74. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju dalam pernyataan tersebut, serta memiliki sebaran data yang baik karena nilai *mean* lebih besar daripada standar deviasi (berdistribusi normal).

Sedangkan indikator Y14 dengan pernyataan “Saya senantiasa mencari informasi terbaru mengenai Spotify Premium” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata atau *mean* terendah dalam variabel minat berlangganan, yaitu sebesar 3,59 dengan standar deviasi sebesar 1,20. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori setuju dengan persebaran data yang baik (berdistribusi normal).

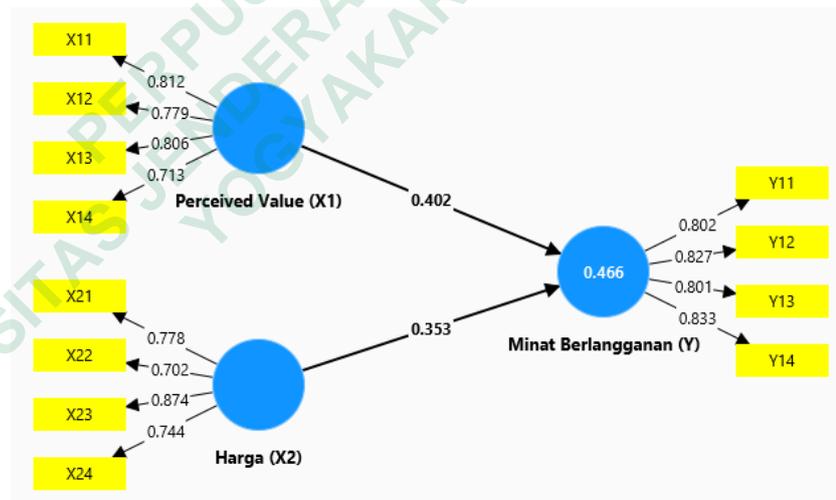
B. Analisis Data

1. Model pengukuran (*Outer Model*)

a) Uji validitas

1) Validitas konvergen (*convergent validity*)

Dalam pengujian validitas konvergen, suatu data dikatakan valid apabila memiliki nilai *Loading Factor* lebih besar dari 0,70 (> 0,70) dan nilai *Average Variance Inflation* (AVE) lebih besar dari 0,50 (0,50) (Muhson, 2022). Pengujian ini dapat dilihat dari *output* atau hasil pada *outer loading* melalui program *Smart PLS*.



Gambar 4.3 Hasil Uji *Outer Model*

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Untuk mengetahui hasil yang lebih detail, peneliti pun mengolah hasil atau *output* dari *outer loading* dan *Average Variance Inflation* (AVE) ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	X11	0,812	Valid
	X12	0,779	Valid
	X13	0,806	Valid
	X14	0,713	Valid
Harga (X2)	X21	0,778	Valid
	X22	0,702	Valid
	X23	0,874	Valid
	X24	0,744	Valid
Minat Berlangganan (Y)	Y11	0,802	Valid
	Y12	0,827	Valid
	Y13	0,801	Valid
	Y14	0,833	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.5 Hasil Average Varians Extracted (AVE)

Konstruk Laten	Nilai AVE	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,604	Valid
Harga (X2)	0,666	Valid
Minat Berlangganan (Y)	0,606	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *Loading Factor* lebih dari 0,70 ($> 0,70$). Selain itu, pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Average Varians Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$), sehingga data tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai indikator dalam penelitian.

2) Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Untuk mengukur validitas diskriminan, peneliti menggunakan *Fornell Larcker Criterion*, dimana apabila nilai akar kuadrat *Average Varians Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk maka model tersebut dikatakan baik (Ab Hamid et al., 2017). Adapun hasil pengolahan data penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil *Fornell Larcker Criterion*

	Harga (X2)	Minat Berlangganan (Y)	<i>Perceived Value</i> (X1)
Harga (X2)	0,777		
Minat Berlangganan (Y)	0,608	0,816	
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,633	0,625	0,778

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Varians Extracted* atau AVE (bagian yang ditandai) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, dimana apabila nilainya lebih dari 0,70 (>0,70) maka variabel dalam penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel (Muhson, 2022).

Tabel 4.7 Hasil Cronbach's Alpha

Konstruk Laten	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,784	Reliabel
Harga (X2)	0,780	Reliabel
Minat Berlangganan (Y)	0,833	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian penelitian ini dapat dikatakan kredibel.

2. Model struktural (*Inner Model*)

a) *R-Square*

Dalam pengujian ini, terdapat 3 (tiga) kategori atau pengelompokan *R-Square* diantaranya yaitu apabila nilainya sebesar 0,75 dapat dikategorikan kuat, apabila nilainya sebesar 0,50 dapat dikategorikan moderat, dan apabila nilainya sebesar 0,25 dapat dikategorikan lemah (Sarstedt et al., 2017). Adapun hasil *R-Square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Minat Berlangganan (Y)	0,466	0,457	Moderat

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel minat berlangganan (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,466 sehingga dapat dikategorikan moderat. Hal ini berarti bahwa pengaruh *perceived value* (X1) dan harga (X2) dapat memprediksi sekitar 46% dari minat berlangganan (Y).

b) *Goodness of Fit Model*

Pengujian *Goodness of Fit Model* dijalankan untuk menguji kemampuan prediksi serta kelayakan model atau data untuk menguji pengaruh (Muhson, 2022). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) dalam model fit.

Tabel 4.9 Hasil Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,088	0,088

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai SRMR penelitian ini sebesar 0,088, dimana nilai tersebut dibawah 0,10 ($< 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat diterima.

C. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, *p-value* digunakan sebagai tolak ukur dimana apabila nilainya kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka hipotesis yang digunakan diterima dan apabila nilainya lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka hipotesis yang digunakan akan ditolak.

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-value</i>
X1 • Y	0,402	0,401	0,094	4,258	0,000
X2 • Y	0,353	0,362	0,091	3,884	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Selain itu, karena penelitian ini menggunakan variabel moderasi, untuk mengetahui efek moderasi dapat dilihat melalui kedua tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Path Coefficients Generasi Milenial

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDV)	T Statistic	P-value
X1 → Y	0,409	0,402	0,123	3,323	0,001
X2 → Y	0,420	0,435	0,119	3,536	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.12 Hasil Path Coefficients Generasi Z

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDV)	T Statistic	P-value
X1 → Y	0,349	0,370	0,130	2,680	0,007
X2 → Y	0,338	0,341	0,133	2,531	0,011

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Suatu variabel dikatakan sebagai pemoderasi apabila terdapat perbedaan koefisien jalur pada model yang sama dengan sampel yang berbeda (Ain, 2024). Berdasarkan kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien jalur generasi milenial dan generasi Z berbeda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel usia pengguna dapat memoderasi hubungan *perceived value* dan harga terhadap minat berlangganan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia.

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dijalankan, dapat diketahui bahwa relevansi variabel *perceived value* terhadap minat berlangganan memiliki *p-value* dibawah 0,05 (sebesar 0,000), yang mengindikasikan bahwa hipotesis pertama yaitu pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify Premium dapat diterima. Selain itu, nilai *original sample* yang diperoleh memperlihatkan bahwa relevansi atau hubungan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif (sebesar 0,402). Jadi dapat dideskripsikan bahwa semakin tinggi *perceived value* Spotify Premium maka akan meningkatkan minat berlangganan.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dan hasil penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian Kartika et al. (2023) yang mengemukakan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan bisnis. Dalam penelitian Dwi Imanita & Aziz (2023) mengemukakan bahwa *perceived value* menjadi identitas produk yang membedakannya dengan produk pesaingnya. Kemudian dalam penelitian Suziana et al. (2024), Nafisyah & Marsasi (2023), dan Agista (2022) mengemukakan bahwa apabila keuntungan atau manfaat yang diperoleh konsumen sebanding dengan pengorbanan yang dilakukannya maka hal tersebut

dapat meningkatkan minat pembelian atau berlangganan. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli atau berlangganan.

Hasil dari penelitian ini pun memperkuat hasil penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, semua indikator dari *perceived value* (*social, emotional, price, performance*) dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata atau *mean* dengan kategori setuju, dimana rata-rata responden berpendapat bahwa *perceived value* dari Spotify Premium saat ini dapat dikatakan baik dan diterima oleh masyarakat Indonesia.

2. Pengaruh harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia.

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa hubungan variabel harga terhadap minat berlangganan memiliki *p-value* dibawah 0,05 (sebesar 0,000), yang mengindikasikan bahwa hipotesis kedua yaitu pengaruh harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium dapat diterima. Selain itu, nilai *original sample* yang diperoleh mengungkapkan bahwa relevansi kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif (sebesar 0,353). Jadi dapat dideskripsikan bahwa semakin murah harganya, maka minat untuk berlangganan di Spotify akan semakin meningkat.

Hasil temuan ini pun memperkuat teori dan hasil penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian Japarianto & Adelia (2020) yang

mengemukakan bahwa harga menjadi penentu konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian Yudha & Tricahyono (2021) dan Bakti et al., (2020) juga mengemukakan bahwa apabila harga produk yang ditetapkan perusahaan terjangkau maka minat beli atau berlangganan akan meningkat. Kemudian dalam penelitian Agustin & Amron (2022) mengemukakan bahwa harga menjadi gambaran konsumen untuk menilai manfaat atau kualitas dari produk. Pada intinya hasil penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat berlangganan.

3. Pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia dengan usia pengguna sebagai variabel moderasi.

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan analisis multigrup, terdapat temuan bahwa hubungan variabel *perceived value* terhadap minat berlangganan memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Generasi milenial dan generasi Z memiliki *p-value* dan nilai *original sample* yang berbeda. Generasi milenial memiliki *p-value* sebesar 0,001 dan nilai *original sample* sebesar 0,409 sedangkan pada generasi Z memiliki *p-value* sebesar 0,007 dan nilai *original sample* sebesar 0,349. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam hubungan kedua variabel tersebut, terdapat efek moderasi dari variabel usia pengguna, dimana generasi milenial mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada generasi Z. Artinya apabila *perceived value* pada Spotify Premium semakin tinggi maka generasi milenial memiliki potensi yang lebih tinggi untuk

memiliki minat berlangganan dibandingkan dengan generasi Z. Perbedaan tersebut kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan pola pikir, kestabilan emosional, dan tingkat pendapatan antara generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial akan lebih mempertimbangkan nilai atau manfaat dari Spotify Premium sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu usia pengguna memoderasi hubungan *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify dapat diterima.

4. Pengaruh harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia dengan usia pengguna sebagai variabel moderasi.

Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis multigrup, terdapat temuan bahwa hubungan variabel harga terhadap minat berlangganan antara kedua generasi memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Generasi milenial dan generasi Z memiliki *p-value* dan nilai *original sample* yang berbeda, dimana pada generasi milenial memiliki *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai *original sample* sebesar 0,420 sedangkan pada generasi Z memiliki *p-value* sebesar 0,011 dengan nilai *original sample* sebesar 0,338. Hal tersebut mengindikasikan adanya efek moderasi dari variabel usia pengguna pada hubungan variabel ini, dimana generasi milenial mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada dengan generasi Z. Artinya apabila harga untuk berlangganan di Spotify semakin murah maka generasi milenial memiliki potensi yang

lebih tinggi untuk memiliki minat berlangganan dibandingkan dengan generasi Z. Perbedaan tersebut kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan kestabilan emosional, pola pikir, tingkat pendapatan antara generasi milenial dan generasi Z, dimana generasi milenial lebih stabil dengan lebih melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk Spotify Premium. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu usia pengguna memoderasi hubungan harga terhadap minat berlangganan Spotify dapat diterima.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA