

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan after sales terhadap niat beli spotify terhadap santri Gen Z. Kesimpulan terhadap hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan harga tidak berpengaruh niat beli pengguna spotify dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa keunggulan harga yang ditetapkan oleh spotify tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada santri pengguna spotify oleh karena itu spotify harus memiliki strategi lain dalam penetapan harga agar dapat mempengaruhi niat beli bagi santri pengguna spotify.
2. Promosi diskon berpengaruh positif terhadap niat beli santri pengguna spotify dalam penelitian ini bahwa promosi diskon dapat berpengaruh dalam niat beli spotify dapat meningkatkan promosi diskon untuk meningkatkan niat beli untuk santri pengguna spotify dengan memberikan promosi diskon.oleh karena itu spotify bisa memberikan lebih untuk menetapkan strategi promosi diskon untuk meningkatkan niat beli pengguna spotify.
3. Layanan purna jual berpengaruh terhadap niat beli santri pengguna spotify dalam penelitian ini ditemukan bahwa layanan purna jual yang telah dilakukan oleh spotify dapat berpengaruh niat beli santri pengguna spotify karena layanan purna jual terlibat dan dirasakan oleh pengguna yang



menikmati layanan premium spotify dan layanan purna jual yang diberikan memberikan dampak emosional mendalam bagi pengguna layanan premium dan layanan purna jual juga membuat pengguna loyal terhadap platform musik streaming spotify

## **5.2 KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam penelitian meningkatkan kualitas penelitian di masa depan peneliti mempertimbangkan keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini. setiap penelitian memiliki kekurangan yang dapat menjadi dasar untuk perbaikan di masa depan untuk meningkatkan hasil penelitian ini keterbatasan terhadap hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menjangkau responden melalui metode online yang dibagikan dengan G form
2. Penelitian ini hanya dilakukan untuk sample santri daerah provin jawa timur
3. Penelitian ini hanya berfokus pada 4 (empat) variabel:keunggulan harga promosi diskon layanan purna jual dan niat beli
4. Jumlah sample terbatas pada 123 responden yang merupakan santri pengguna spotify di wilayah jawa timur

## **5.3 Saran**

Saran terhadap hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:

Salah satu pernyataan dengan skor yang relatif lebih rendah adalah spotify sering menawarkan diskon harga dibanding kan aplikasi lain dengan rata-

rata nilai 5.39, ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan cukup setuju dengan promosi yang diberikan ada ruang untuk perbaikan agar strategi diskon lebih kompetitif dibandingkan aplikasi lain

Spotify dapat meningkatkan frekuensi promosi diskon atau menawarkan program loyalitas untuk pengguna setia.

Pernyataan terkait permasalahan atau solusi yang diberikan spotify dilakukan dengan cepat memiliki rata-rata nilai 5.66 yang relatif rendah, hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna puas dengan layanan spotify ada ekspektasi agar respon dan masalah penyelesaian bisa lebih cepat dilakukan. Spotify dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan menambah fitur chatbot yang lebih responsif atau menyediakan layanan pelanggan yang lebih cepat melalui sosial media.

Salah satu indikator yang perlu diperhatikan adalah harga spotify lebih murah dibandingkan dengan platforma lain yang mendapat skor 5,32 lebih rendah dari indikator lain, ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih merasa harga spotify belum cukup dibandingkan pesaing lain. Spotify dapat mempertimbangkan dapat strategi diferendiasi harga seperti menawarkan lebih banyak pilihan paket termasuk paket keluarga atau pelajar dengan harga yang lebih fleksibel.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya:

Pertama peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan memilih wilayah atau objek demografi lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, P. W., & Krisnawati, W. (2023). Factors that Influence the Decision to Purchase Spotify Premium Services.pdf. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3). <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/view/12163/5471>
- Ayatulloh Michael Musyaffi , Hera Khairunnisa, D. K. R. (2022). *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Chen, P.-Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255- 274.
- Darmaningsih, Ni Made Rani Dwi Darmaningsih, ;Anggraini, Ni Putu Nita ; Setiawan Jodi, I. W. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica Di Ud. Jaya Gemilang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 82–91. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dr. Ir. H. Syamsul Bahri, M.M. , Dr. H. Fahkry Zamzam, M.M., M. H. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Mengenal SEM-AMOS*.
- Dr. Nagian Toni, S.Si., M.M., CIMBA., CACP., Leny Anggara, S.Ak., M. A. (2021). *Analisis Partial Least Square Studi pada Perusahaan Property*.
- Dr. OSLY USMAN, M.Bus. Mgt., M. B. M. S. (2020). *STRUCTURAL EQUATION MODELING: Partial Least Square*.
- Dr. Purbudi Wahyuni, M.M., Diana Anggraini Kusumawati, S.E., M.M., Dr

- Pribadi Widyatmojo, M. S. (2022). *Perilaku Organisasional Teori Dan Aplikasi Penelitian*.
- Feng, J., Fu, W., & Qin, Z. (2016). The Effects of Online Advertising: How the Presence of Ads Impacts User Experience and Perceived Value. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 1-10.
- Fauzan, R., & Sujana, M. (2022). Factors Influencing Consumer Purchase Decision for Premium Digital Services: A Case Study of Spotify Users. *Journal of Digital Business and Innovation*, 10(1), 45-59.
- Ginting, Y. M., Elvera, Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 551–564. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19453/7064>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Irawan, M. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA.pdf. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). The effects anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 168(July 2020), 120763. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120763>
- Maghfiroh, L., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Minat Beli Aplikasi musik Spotify Premium.pdf. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4).

- Maharani, L., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Santri Asrama Ar-Raudhoh Cetakan Toko At-Tazkiyah HM Al-Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri.pdf. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9137>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing* (6th ed.). Routledge.
- Naue, A. S., Kalangi, J. A. ., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Spotify ( Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado ). *Productivity*, 2(2), 98–101.
- Nikolaus Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Nguyen, T. H., Pham, T. V., & Tran, L. A. (2021). The Impact of Price, Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty in the E-commerce Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283.
- Nurdjaman, D., & Pardede, R. (2024). The Effect Of Product Development, Price, And After-Sales Service On Purchase Intention Mediated By Electronic Word Of Mouth On Ryu Brand Power Tool Products In Jakarta, Indonesia. In *Journal of Social Science (JoSS)* (Vol. 3, Issue 9, pp. 1675–1692).  
<https://doi.org/10.57185/joss.v3i9.360>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Pane, M. A., Endang Sulistya Rini, & Beby Karina Fawzee. (2022). The Impact Of Percieved Ease of Use, Brand Awareness And Freemium Business Model on Buying Interest of Spotify Users In Medan City. In *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)* (Vol. 3, Issue 1, pp. 15–23).  
<https://doi.org/10.53695/injects.v3i1.632>
- Pangestu, I. R., Susanti, R., Slamet, U., Surakarta, R., Jl, A., Pemuda, S., Banjarsari, K., & Surakarta, K. (2024). *Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream dan Tea Nusakan Surakarta memiliki data penjualan yang menunjukkan tren kenaikan , meskipun marak adanya pesaing di dari Google Maps dan media sosial Instagr. 4.*



- Paris, M. (2023). Growing Up with Podcasts: The Gen Z Podcast Listener Report. *SiriusXM Media*. <https://www.siriusxmmedia.com/insights/growing-up-with-podcasts-the-gen-z-podcast-listener-report>
- Park, H., & Lee, J. (2020). The Impact of Subscription Services on Customer Satisfaction in the Music Streaming Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 33, 121-138.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Pujol, F. (2015). The Freemium Model: Balancing Growth and Monetization in Digital Products. *Journal of Business Models*, 3(2), 19-32.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Smith, M. D., & Telang, R. (2016). *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*. MIT Press.
- Smith, M. D., & Telang, R. (2019). *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*. MIT Press.
- Santika, E. F. (2024). *Aplikasi Streaming Musik yang Paling Sering Digunakan Gen Z dan Milenial Indonesia (Maret 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/9dbe8eeb326d5a1/masuk-radar-boikot-bagaimana-penggunaan-spotify-oleh-anak-muda-ri>
- Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Setiabudi, I. M., Kartikasari, G., & Kusumaningrum, W. (2024). Membangun Ketahanan Energi & Komitmen Global Melalui Formulasi Standar Energi Baru. *STANDAR: Better Standard Better Living*, 3(1), 13–17.
- Silviana, R. J., & Putra, A. R. (2022). Pengaruh Asal Negara, Kewajaran Harga, Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Pada Laptop Lenovo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 100–106. <https://doi.org/10.47065/jtear.v22i4.268>
- Sudrajat, D., Wijayanti, S. K., Wibowo, S. N., & Fajarianto, O. (2024). the Effects of Product Quality and Promotion on Customer Purchase Intention on Foods



Offered Through Online Delivery Services. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Supriatna, P., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). *How Customer Experience Influenced on Purchase Intention of the Music Stream Application: Study of Spotify Users in Indonesia*. 473–480. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7\\_47](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_47)

Suryanto, T. P. W., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium. *eProceedings of Management*, 10(1).

Suyanto. (2023). Digital Innovation in the Era of Society 5.0 Encourages Indonesia's Economic Recovery in Post-Pandemic.pdf. *Internasional Journal of Integrative Sciences (IJIS)*, 2(7), 1143–1150. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijis/article/view/5291/5330>

Swastha Basu, S. I. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Syahrita, N. G., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Harga Terhadap Minat Belanggaan Spotify Premium Yang Dimoderasi Oleh Usia Pengguna.pdf. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4).

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Wijaya, Y. (2019). Pengaruh After Sales Service Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pt Damai Sejahtera Abadi(Ufo Elektronika) Surabaya. *Agora*, 7(1), 287092.

William, M. (2022). Perbandingan Mendengarkan Musik Melalui Aplikasi Streaming Spotify dan Radio/Michael William/65180287/Pembimbing: Deavvy MRY Johassan.

Yulianto, H. C., & Oroh, A. N. H. (2021). The Effects of Social Value, Value for Money, App Rating, and Enjoyment on the Intention to Purchase the Premium Service of the Spotify App. *KnE Social Sciences*, 266-281.

Yonatan, A. Z. (2024). *Pertumbuhan Pelanggan Spotify Premium Global*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/pertumbuhan-pelanggan-spotify-premium-global-6Cia0>