

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan besar harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel X (Online Ads) pada Spotify secara keseluruhan responden merespon setuju dari semua pernyataan variable x pada kuisioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden (tabel 4.28) pada variable x sebesar 3,27. Dari semua dimensi Online Ads (X), dimensi *Interactivity* dengan indikator Iklan Spotify jelas dan mudah dimengerti (X1) yang memiliki nilai Mean tertinggi dibandingkan dengan hasil dimensi X lainnya. Adapun isi dari dimensi *Interactivity* menyatakan bahwa sangat setuju iklan Spotify jelas dan mudah dimengerti dengan jumlah frekuensi 43 responden 64% memilih sangat setuju, 23 responden 34% memilih setuju, 1 responden 1% memilih tidak setuju dan 0 responden 0 % memilih sangat tidak setuju.
2. Dari semua pernyataan variabel Y (Minat Beli) rata – rata responden memberikan jawaban dengan baik atau setuju. Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki besaran angka rata – rata 3,47. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) pernyataan kuesioner yang memiliki data tertinggi adalah Y6 dengan pernyataan “Saya memilih Spotify Premium untuk kebutuhan mendengarkan musik” yaitu sebesar 3,67 karena Spotify adalah platform musik dengan lagu terbanyak saat ini, ini menandakan bahwa loyalitas konsumen terhadap spotify sangat tinggi, sehingga berminat untuk menggunakan aplikasi spotify untuk mendengarkan musik, ini menandakan

bahwa loyalitas konsumen terhadap mendengarkan musik dengan aplikasi spotify tergolong tinggi, sehingga berminat untuk menggunakan aplikasi spotify untuk mendengarkan musik. Terdapat pengaruh kuat antara Online Ads dan Minat Beli Spotify Premium,

3. Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dijelaskan, penelitian ini didapatkan bahwa nilai thitung 6,092 yang dimana lebih besar dari nilai ttabel 1,668. Karena thitung lebih besar dari ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil terdapat pengaruh antara Online Ads terhadap Minat Beli Spotify Premium. Terdapat data dari koefisiensi determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 43,2% sementara sisanya 56.8% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Seperti iklan yang dilakukan di media sosial dan promo lainnya.

## **B. Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Online Ads terhadap Minat Beli Spotify Premium” maka disarankan untuk Spotify dapat membagi informasi terkait spotify premium pada media iklan dengan baik antara media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Sehingga pengguna spotify bisa lebih mudah untuk merekomendasikan untuk berlangganan Spotify Premium dan agar informasi yang diberikan sebagai iklan dapat lebih mudah lagi untuk ditemukan. Hal ini didasari pada indikator paling lemah yaitu dari variabel X (Online Ads) dengan nilai rata – rata 2,36 dengan pernyataan “Saya merasa iklan Spotify Premium tidak sesuai dengan layanan Spotify Premium”. Sedangkan indikator paling lemah dari variabel Y (Minat Beli) dengan nilai rata – rata 3,24 dengan pernyataan “mendapat rekomendasi untuk berlangganan spotify premium”.

2. Hasil pada penelitian ini juga dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Online Ads terhadap Minat Beli Spotify Premium dengan memaparkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.