

Pengaruh Pengambilan Keputusan Antara Meningkatkan Langganan Freemium Ke Premium Dan Bertahan Pada Langganan Premium Terhadap Perspektif Generasi Milenial (Studi Kasus: Pengguna Spotify Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung)

The Effect Of Decision Making Between Upgrading A Freemium Subscription To Premium And Staying On A Premium Subscription Towards The Millennial Generation Perspective (Case Study: Spotify Users In The Millennial Generation In Bandung City)

Fadhilah¹, Ratih Hendayani²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fadhilsatria@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini didasari dengan diketahuinya ada faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi niat meningkatkan dan bertahan pada langganan premium pengguna (generasi milenial) aplikasi Spotify di Kota Bandung. Adapun faktor-faktor tersebut seperti di mana-mana, konektivitas sosial, penemuan konten terbaru, intusif iklan, kenikmatan, nilai harga, dan niat untuk meningkatkan ke premium/mempertahankan langganan premium. Penelitian ini pun menggunakan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS v4.0.9.5. Selain itu, pengumpulan data diambil dari pengguna Spotify generasi milenial berdomisili Bandung dimana berjumlah 403 responden. Kemudian, berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat untuk meningkatkan ke premium/mempertahankan langganan premium. Sedangkan, nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk meningkatkan ke premium/mempertahankan langganan premium. Penelitian ini merekomendasikan kepada pihak penyedia layanan aplikasi Spotify harus selalu memperhatikan penerapan konten yang diberikan kepada layanan premium yang mana seharusnya harus berbeda dengan layanan dasar.

Kata Kunci-*generasi milenial, premium, Spotify, upgrade, subscription*

Abstract

This research is based on the knowledge that there are supporting factors that influence the intention to increase and maintain the premium subscription of users (millennial generation) of the Spotify application in the city of Bandung. These factors include ubiquity, social connectivity, discovery of the latest content, advertising intrusiveness, enjoyment, price value, and intention to upgrade to premium/maintain a premium subscription. This research also uses data analysis techniques using SEM-PLS with SmartPLS v4.0.9.5 software. Apart from that, data collection was taken from millennial generation Spotify users domiciled in Bandung, totaling 403 respondents. Then, based on the analysis that has been carried out, the research results in this study show that enjoyment has no positive and insignificant effect on the intention to upgrade to premium/maintain a premium subscription. Meanwhile, the price value has a positive and significant effect on the intention to upgrade to premium/maintain a premium subscription. This research recommends that Spotify application service providers must always pay attention to the application of content provided to premium services which should be different from basic services.

Keywords-*millennial generation, premium, spotify, upgrade, subscription*

I. PENDAHULUAN

Musik terus mengalami evolusi hingga saat ini. Diawalinya penyimpanan musik dari kaset yang dimana dapat diputarkan berulang-ulang tiap kapan saja pada media pemutar kaset, kemudian beralihnya dari kaset ke CD. CD pun sama halnya seperti kaset akan tetapi berbeda pada di media pemutarnya. Kemudian, pada abad 20an tepatnya 2016 industri musik berlomba-lomba memasuki era digital, yaitu layanan *streaming* musik. Layanan *streaming* musik memiliki pasarnya tersendiri dengan menghadirkan platform yang beragam layanannya antara lain, Apple Music, Google Play, Pandora, Amazon Music, Soundcloud, JOOX, Spotify, dan lainnya (Berita Viral, 2022).

Platform streaming musik memiliki model bisnis yang menyerupai sesamanya dengan menghadirkan layanan gratis (*freemium*) dan berbayar (*premium*), sehingga *take profit* dari platform musik tersebut lebih banyak (Berita Viral, 2022). Menurut (Yudiana et al., 2019) menjelaskan bahwa aplikasi streaming musik Spotify diketahui sebagai salah satu pemain terbesar dalam layanan streaming musik digital. Selain itu, platform musik seperti Spotify juga menyediakan layanan *freemium* dan *premium* dimana kata *freemium* diambil dari istilah “*free*” yaitu gratis dan “*premium*” berbayar, menggambarkan model bisnis dimana layanan dasar tersedia secara gratis, sedangkan pengguna yang ingin meningkatkan akses lebih atau fitur tambahan dapat membeli langganan *premium* (Mäntymäki et al., 2020).

Generasi muda atau dapat dikatakan kaum milenial mendominasi pendengar musik terbanyak, hal ini dikarenakan generasi muda dengan konsumsi akses internetnya yang paling lama. Selain itu, untuk merelaksasikan pikiran dan meredakan stres karena pada umumnya gangguan kesehatan mental terjadi pada kaum milenial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pendengar musik melalui platform digital digandrungi generasi muda. Kecenderungan generasi muda akan gratisan, mempengaruhi layanan streaming musik yang diciptakan oleh platformnya. Akan tetapi, itu menjadi sebuah tantangan oleh platform musik tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh platform musik yaitu bersumber dari menyediakan hak cipta untuk lagu resmi. Oleh karena itu, pentingnya bagi pengusung layanan pada platform untuk lebih memahami tentang anteseden yang memengaruhi niat perilaku pengguna sebagai pengembangan layanan streaming musik sebagaimana langganan yang memenuhi kebutuhan pengguna dan dapat meningkatkan pendapatan (Widodo et al., 2017).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Karakteristik Generasi Milenial

Menurut Simbolon (2017), Generasi milenial memiliki ciri-ciri khusus, seperti mengikuti tren terkini, memiliki kesadaran akan teknologi terbaru, bersifat terbuka terhadap berbagai ide (*openminded*), tidak ragu untuk menghabiskan banyak uang untuk berbelanja produk fashion, memiliki perangkat teknologi mutakhir, serta sering makan di kafe dan restoran yang sedang populer. Berdasarkan hasil penelitian Radar Research pada bulan Oktober 2009, generasi milenial memiliki daya beli yang sangat tinggi. Jika disesuaikan dengan tingkat inflasi, kelompok ini dapat mengeluarkan lima kali lipat lebih banyak uang daripada orang tua mereka saat berada pada usia yang sama.

Generasi *millennials* cenderung memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan sehingga semua kebutuhan semestinya harus terpenuhi, hal ini sangat mempengaruhi karakteristik generasi tersebut. Dikarenakan generasi *millennials* generasi yang aktif menggunakan internet, media sosial, dan *up to date* terkait teknologi mestinya kelompok generasi ini menggunakan layanan streaming musik untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dianggap dibutuhkan dalam kesehariannya.

B. Nilai harga

Menurut Kotler (2001), harga merujuk pada sejumlah uang dimana konsumen mengharuskan membayarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Untoro (2010), yang mendefinisikan harga sebagai kemampuan untuk memperoleh suatu produk yang diekspresikan dalam bentuk uang. Selain itu, menurut Kotler & Amstrong (2016), harga adalah sejumlah uang digunakan untuk mendapatkan manfaat atau pengalaman konsumsi dari sebuah produk (baik barang maupun jasa). Harga juga memiliki signifikansi penting bagi konsumen karena mereka perlu mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk atau layanan (Indrawati et al., 2017).

C. Konektivitas Sosial

Menurut Soekanto & Sulistyowati (2013) dalam bukunya yang berjudul "Sosiologi Suatu Pengantar," kelompok sosial diartikan sebagai sekelompok manusia yang hidup bersama dalam suatu kesatuan karena adanya interaksi timbal balik yang memengaruhi satu sama lain dan menciptakan kesadaran untuk saling mendukung.

D. 2.4 Ubiquity

Menurut (Okazaki & Mendez, 2013) ubiquity ialah sejauh mana menggunakan layanan membantu mencapai keuntungan dalam mengakses konten, terlepas dari waktu dan tempat.

E. 2.5 Discovery of New Content

Sheth et al., (1991) Menjelaskan bahwa penemuan konten terbaru adalah Sejauh mana penggunaan layanan memfasilitasi penemuan konten baru dan perluasan pengguna preferensi.

F. 2.6 Intrusiveness of Advertising

Li et al., (2002) mengartikan intrusif iklan sejauh mana iklan mengalihkan perhatian pengguna yang menciptakan ketidaknyamanan strategis.

G. 2.7 Enjoyment

Kenikmatan adalah (Davis et al., 1992) sejauh mana menggunakan layanan dianggap sebagai menyenangkan dengan sendirinya.

H. 2.8 Niat untuk Meningkatkan langganan ke Premium/Bertahan pada Langganan Premium

(Bhattacharjee, 2001) menjelaskan Probabilitas subyektif pengguna bahwa dia akan meningkatkan ke langganan premium (pengguna dasar) / mempertahankan langganan premiumnya (pengguna premium).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada kerangka umum yang dimana ada subjek atau objek yang memiliki karakteristik tersendiri yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada generasi milenial di Kota Bandung yang merupakan pengguna platform musik Spotify. Spotify memiliki total 456 juta pengguna, dengan 195 juta di antaranya berstatus premium. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah pecahan dari keseluruhan populasi dengan karakteristik serupa. Ketika populasi dalam jumlah sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan pengumpulan data, sehingga peneliti boleh menerapkan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dengan menerapkan rumus Slovin jumlah sampel yang akan dikumpulkan dihitung, dan hasilnya adalah jumlah minimum sampel sebanyak 398.

B. Pengumpulan Data

Cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan kepada responden untuk mereka jawab. Pendekatan ini dianggap efisien jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang nantinya diukur dan tujuan ingin dicapai dari hasil kuesioner. Jadi pilihan yang tepat ketika jumlah responden tersebar di berbagai tempat dan dapat dikatakan dalam jumlah besar ialah penggunaan kuesioner. Kuesioner dapat berisi pertanyaan terbuka atau tertutup dan bisa diberikan langsung kepada responden atau secara online, misalnya melalui platform seperti Google Forms.

Ketika peneliti memiliki keterbatasan kontak langsung dengan responden, sehingga responden lebih cenderung memberikan data secara objektif dan dengan respons yang cepat. Kuesioner ini akan disebarakan kepada minimum 398 individu yang menggunakan layanan streaming musik Spotify di Kota Bandung.

C. Validitas & Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, aspek yang paling penting dalam mengukur data hasil penelitian adalah validitas, keandalan (reliabilitas), dan objektivitas (Sugiyono, 2017). Uji signifikansi dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel sebagai kriteria. Secara khusus, jika nilai r hitung \geq nilai r tabel, maka item pertanyaan dianggap valid, begitu pun sebaliknya. Penelitian ini melibatkan 30 responden yang menjawab kuesioner (melalui

Google Forms) yang terdiri dari 26 pertanyaan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM Statistical Program for Social Science 26 (IBM SPSS 26) untuk memastikan akurasi data dan mengurangi potensi kesalahan saat proses pengolahan data.

Menurut Wiratna Sujarweni (2016), uji reliabilitas merupakan metode dimana suatu pengukuran stabilitas dan konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan yang berdasarkan dengan sebuah variabel dan ditata dalam bentuk kuesioner. Indikator kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai Alpha $> 0,6$, maka dianggap sebagai reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
.928	26

Sumber : data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.12 di atas didapatkan hasil uji reliabilitas dinyatakan bahwa 26 item pertanyaan memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ yaitu sebesar 0,928. Hal ini dijelaskan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliabel.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Multivariat

Hair et al. (2017) mengungkapkan bahwa analisis data multivariat digunakan untuk mengamati beberapa variabel secara bersamaan dengan melibatkan penggunaan metode statistik. Sebagai pengukuran yang didapatkan melalui survey dimana sering didapatkan pada data primer, akan tetapi ada juga berisikan data sekunder.

2. Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Widarjono, (2015), menjelaskan bahwa SEM adalah model persamaan struktural yang mana dalam SEM variabel terikat dan variabel bebas ialah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Terdapat variabel yang dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel tersembunyi dan variabel indikator, variabel tersembunyi dapat dikatakan sebagai variabel laten (Ghozali, 2014). Sehingga, guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini teknik persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dianggap sesuai untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

3. Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah sebuah metode yang memberikan hasil prediksi mengenai pengaruh X terhadap Y dan juga memberikan gambaran tentang sejauh mana hubungan teoritis antara dua variabel tersebut. Kelebihan PLS meliputi kemampuannya untuk mengatasi banyak variabel dependen dan independen dalam modelnya, serta kemampuannya menghasilkan hasil yang konsisten bahkan ketika data tidak mengikuti distribusi normal atau ketika data hilang. PLS juga merupakan salah satu jenis analisis persamaan struktural yang menggunakan pendekatan varian, memungkinkan pengujian model secara simultan dengan menguji model struktural secara bersamaan (Abdillah & Hartono, 2015).

4. Outer Model

Uji outer model ialah tahap pertaman dalam melakukan analisis SEM PLS yang bertujuan untuk memverifikasi kecocokan model pengukuran yang digunakan sebagai instrumen pengukuran. Menurut Ghozali & Latan (2015). Biasanya, tahap uji outer model terdiri tiga aspek penting, yakni uji validitas konvergen, uji reliabilitas, dan uji validitas diskriminan.

5. Inner Model

Model struktural yang dievaluasi dengan mempertimbangkan R² untuk konstruk yang bersifat dependen. Perubahan dalam nilai R² diperuntukan dalam menilai sejauh mana variabel laten independen tertentu memengaruhi variabel laten dependen sesuai dengan model penelitian. Semakin tinggi nilai R², maka prediksi yang diberikan oleh

model penelitian menjadi lebih akurat (Abdillah & Hartono, 2015). Selain itu, untuk mengukur pengaruh variabel laten prediktor pada tingkat struktural, digunakan nilai f^2 . Selain itu, relevansi prediksi dari model struktural juga dapat dinilai dengan menggunakan Q2 Predictive Relevance.

6. Uji Hipotesis

- H1: Terdapat hubungan antara kenikmatan dan niat untuk meningkatkan/mempertahankan langganan premium.
- H2: Terdapat hubungan antara nilai harga dan niat untuk meningkatkan/mempertahankan langganan premium.
- H3: Terdapat hubungan antara *ubiquity* dan niat untuk meningkatkan/mempertahankan langganan premium.
- H4: Terdapat hubungan antara *ubiquity* dan kenikmatan.
- H5: Terdapat hubungan antara *ubiquity* dan nilai harga.
- H6: Terdapat hubungan antara konektivitas sosial dan niat untuk meningkatkan/mempertahankan langganan premium.
- H7: Terdapat hubungan antara konektivitas sosial dan kenikmatan.
- H8: Terdapat hubungan antara konektivitas sosial dan nilai harga.
- H9: Terdapat hubungan antara penemuan konten terbaru dan niat untuk meningkatkan/mempertahankan langganan premium.
- H10: Terdapat hubungan antara penemuan konten terbaru dan kenikmatan.
- H11: Terdapat hubungan antara penemuan konten terbaru dan nilai harga.
- H12: Terdapat hubungan antara intrusif iklan dan niat untuk meningkatkan/mempertahankan langganan premium.
- H13: Terdapat hubungan antara intrusif iklan dan kenikmatan.
- H14: Terdapat hubungan antara intrusif iklan dan nilai harga.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian ialah pengguna (generasi milenial) aplikasi musik streaming Spotify di Kota Bandung dengan total responden sebesar 403 dan dikategorikan berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin. Berikut adalah hasil dari model penelitian yang sudah diolah pada software SmartPLS.

Berdasarkan hasil *outer loadings* terdapat ke- 7 variabel atau semua variabel yaitu valid dan dapat disimpulkan memenuhi kriteria uji validitas konvergen karena nilai dari loading factor memenuhi syarat dengan nilai $\geq 0,5$. Selain itu, tidak ada melakukan penghapusan variabel atau proses *dropping* dikarenakan semua variabel dinyatakan valid.

Menurut Ghozali, (2021), nilai AVE yang disarankan harus lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa 50% atau lebih. Dengan demikian, indikator pada setiap konstruk-konstruknya dapat dianggap valid jika memiliki nilai AVE > 0,5. Berikut adalah hasil dari nilai AVE yang terdapat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Ubiquity	0.545
Discovery of new content	0.492
Social Connectivity	0.616
Enjoyment	0.671
Price Value	0.667
Intention to upgrade to premium/retain the premium subscription	0.807
Intrusiveness of advertising	0.863

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan validitas konvergen, diketahui dari hasil nilai AVE menunjukan bahwa variabel *discovery of new content* dengan nilai AVE sebesar 0.492 tidak memenuhi syarat nilai > 0.5. Oleh karena itu, dilakukannya *dropping* indikator atau penghapusan indikator pada indikator DISCO.

Berdasarkan hasil *dropping* indikator terdapat *dropping indicator* pada variabel penelitian. Penghapusan indikator dilakukan hanya 1 kali dengan menghapus indikator DISCO6. Setelah dilakukannya proses tersebut, maka dapat disimpulkan pada tabel 4.2 semua variabel sudah memenuhi syarat nilai AVE > 0.5.

Tabel 4.2 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* Setelah dimodifikasi

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Ubiquity	0.545
Discovery of new content	0.521
Social Connectivity	0.616
Enjoyment	0.671
Price Value	0.667
Intention to upgrade to premium/retain the premium subscription	0.807
Intrusiveness of advertising	0.863

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 AVE menunjukkan variabel sudah memiliki nilai > 0.5. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria AVE dan sehingga disimpulkan bahwasanya semua konstruk-construct dinyatakan valid dan telah lulus uji validitas konvergen.

(Hair et al., 2017) menjelaskan *cross loading* yakni pendekatan awal guna mengevaluasi validitas diskriminan indikator. Dalam hal ini, nilai *cross loading* yang diinginkan harus lebih besar daripada nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.32 *Cross Loading*

	Discovery of new content	Enjoyment	Intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription	Intrusiveness of advertising	Price value	Social Conne ctivity	Ubiquity
COMMER1	0.490	0.520	0.429	0.911	0.425	0.448	0.515
COMMER2	0.480	0.512	0.470	0.933	0.483	0.441	0.480
COMMER3	0.487	0.546	0.473	0.943	0.478	0.454	0.521
DISCO1	0.741	0.517	0.350	0.402	0.341	0.531	0.556
DISCO2	0.686	0.447	0.349	0.305	0.394	0.549	0.454
DISCO3	0.703	0.432	0.390	0.335	0.405	0.455	0.450
DISCO4	0.765	0.541	0.331	0.455	0.368	0.497	0.549
DISCO5	0.710	0.476	0.334	0.385	0.355	0.508	0.543
ENJ1	0.610	0.817	0.411	0.487	0.340	0.486	0.604
ENJ2	0.522	0.816	0.404	0.444	0.345	0.489	0.559
ENJ3	0.507	0.824	0.349	0.458	0.372	0.462	0.562
PREMIUM1	0.427	0.400	0.875	0.402	0.653	0.439	0.315
PREMIUM2	0.438	0.448	0.908	0.443	0.727	0.511	0.343
PREMIUM3	0.445	0.429	0.912	0.481	0.673	0.509	0.412
PRICE1	0.400	0.343	0.696	0.331	0.882	0.404	0.231
PRICE2	0.388	0.334	0.729	0.362	0.887	0.396	0.228
PRICE3	0.498	0.389	0.409	0.563	0.661	0.425	0.452
SOC1	0.515	0.467	0.433	0.316	0.398	0.783	0.486
SOC2	0.586	0.467	0.476	0.387	0.428	0.821	0.493
SOC3	0.558	0.444	0.361	0.439	0.336	0.749	0.577
UBI1	0.514	0.495	0.183	0.392	0.139	0.405	0.703
UBI2	0.536	0.508	0.336	0.417	0.321	0.529	0.719
UBI3	0.500	0.549	0.295	0.412	0.266	0.457	0.729
UBI4	0.502	0.503	0.282	0.391	0.246	0.458	0.743
UBI5	0.559	0.537	0.347	0.397	0.315	0.555	0.795

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Hair et al., (2017) menyatakan bahwa cronbach's alpha merupakan ukuran yang konservatif dalam menguji reliabilitas karena cenderung menghasilkan nilai yang lebih rendah (*underestimate*). Di sisi lain, composite reliability memberikan prediksi dengan mengasumsikan estimasi parameter adalah akurat. Untuk memenuhi kriteria pengujian reliabilitas yang dapat diterima, skor composite reliability harus lebih tinggi dari 0,7 dan skor cronbach's alpha harus lebih tinggi dari 0,6. Berikut adalah tabel 4.4

Tabel 4.4 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Discovery of new content	0.839	0.743
Enjoyment	0.859	0.755
Intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription	0.926	0.880
Intrusiveness of advertising	0.950	0.920
Price value	0.932	0.853
Social Connectivity	0.840	0.620
Ubiquity	0.851	0.768

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dari tabel 4.4, terlihat bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha sudah memenuhi kriteria dengan nilai composite reliability > 0.7 dan nilai cronbach's alpha > 0.6. Dengan demikian, dapat diungkapkan bahwa model penelitian ini telah memperlihatkan tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi reliabilitas yang baik.

Menurut Hair et al., (2017), pengujian model struktural (*inner model*) melibatkan representasi elemen-elemen teoritis atau konseptual dari path model. Model struktural terdiri dari variabel laten dan hubungan path antara mereka. Uji struktural (*inner model*) berguna untuk mengasumsikan hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2021). Evaluasi *inner model* melibatkan penilaian berdasarkan R² (*R-Square*) untuk konstruk dependen yang menunjukkan seberapa besar variansanya. Untuk mendapatkan estimasi yang stabil, dilakukan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan pengambilan sampel ulang. Pendekatan bootstrapping ini adalah metode non-parametrik yang digunakan untuk mengukur ketepatan estimasi PLS (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil dari nilai r-square yang telah dirangkum pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil nilai *R-square*

Variabel	R-square	Adjusted r-square
Price Value	0.272	0.265
Enjoyment	0.581	0.577
Intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription	0.664	0.659

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 seluruh nilai *R-square* telah melebihi nilai dari 0,1 yang mana telah direkomendasikan oleh Sarstedt et al., (2017). Sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria *R-square*. Dengan demikian, dapat disimpulkan deskripsi dari setiap variabel, yaitu variabel *price value* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,272. Kemudian, variabel *enjoyment* mempunyai nilai *R-square* 0,581. Selanjutnya yaitu, variabel niat untuk meningkatkan/bertahan pada langganan premium memiliki nilai *R-square* sebesar 0,664

Haryono, (2017) menjelaskan bahwa dalam proses pengujian hipotesis, membandingkan tiga kriteria yaitu, pertama, nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,65 untuk uji satu arah (*one-tailed*), kedua, nilai p-value harus kurang dari 0,05, ketiga (*original sample*) untuk menentukan pengaruh positif atau negatif, jika nilai tersebut positif, maka itu menunjukkan pengaruh positif. Hal ini akan memberikan kesimpulan dan pemahaman yang berkontribusi terhadap

perkembangan ilmu pengetahuan. Pada tabel 4.6 menyajikan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian beserta hasilnya.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
H1	Enjoyment -> Intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription	0.064	0.064	0.057	1.124	0.131
H2	Price value -> Intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription	0.614	0.612	0.042	14.616	0.000
H3a	Ubiquity -> Intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription	0.045	0.045	0.055	0.829	0.204
H3b	Ubiquity -> Enjoyment	0.345	0.348	0.076	4.554	0.000
H3c	Ubiquity -> Price value	-0.234	-0.231	0.069	3.380	0.000
H4a	Social Connectivity -> Intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription	0.157	0.158	0.043	3.686	0.000
H4b	Social Connectivity -> Enjoyment	0.142	0.142	0.058	2.448	0.007
H4c	Social Connectivity -> Price value	0.324	0.326	0.062	5.204	0.000
H5a	Discovery of new content -> Intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription	-0.022	-0.020	0.050	0.437	0.331
H5b	Discovery of new content -> Enjoyment	0.230	0.229	0.071	3.245	0.001
H5c	Discovery of new content -> Price value	0.234	0.233	0.071	3.283	0.001
H6a	Intrusiveness of advertising -> Intention to upgrade to premium/ retain	0.151	0.151	0.050	3.019	0.001

Hipotesis	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
	the premium subscription					
H6b	Intrusiveness of advertising -> Enjoyment	0.208	0.206	0.046	4.555	0.000
H6c	Intrusiveness of advertising -> Price value	0.235	0.235	0.071	3.296	0.000

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

- A. **Hipotesis 1 ditolak** yaitu *enjoyment* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription*.
- B. **Hipotesis 2 diterima** yaitu *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription*.
- C. **Hipotesis 3 ditolak** yaitu *ubiquity* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription*.
- D. **Hipotesis 4 diterima** yaitu *ubiquity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *enjoyment*.
- E. **Hipotesis 5 diterima** yaitu *ubiquity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value*.
- F. **Hipotesis 6 diterima** yaitu *social connectivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription*.
- G. **Hipotesis 7 diterima** yaitu *social connectivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *enjoyment*.
- H. **Hipotesis 8 diterima** yaitu *social connectivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value*.
- I. **Hipotesis 9 ditolak** yaitu *discovery of new content* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription*.
- J. **Hipotesis 10 diterima** yaitu *discovery of new content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *enjoyment*.
- K. **Hipotesis 11 diterima** yaitu *discovery of new content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value*.
- L. **Hipotesis 12 diterima** yaitu *intrusiveness of advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to upgrade to premium/ retain the premium subscription*.
- M. **Hipotesis 13 diterima** yaitu *intrusiveness of advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *enjoyment*.
- N. **Hipotesis 14 diterima** yaitu *intrusiveness of advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price value*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Enjoyment* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat untuk meningkatkan/bertahan pada langganan premium pengguna (generasi milenial) aplikasi Spotify di Kota Bandung.
2. *Price value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk meningkatkan/bertahan pada langganan premium pengguna (generasi milenial) aplikasi Spotify di Kota Bandung.
3. *Ubiquity* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat untuk meningkatkan/bertahan pada langganan premium pengguna (generasi milenial) aplikasi Spotify di Kota Bandung.
4. *Ubiquity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *enjoyment* dan *price value* pengguna (generasi milenial) aplikasi Spotify di Kota Bandung.
5. *Social connectivity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk meningkatkan/bertahan pada langganan premium, *enjoyment*, dan *price value* pengguna (generasi milenial) aplikasi Spotify di Kota Bandung.

6. *Discovery of new content* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat untuk meningkatkan/bertahan pada langganan premium pengguna (generasi milenial) aplikasi Spotify di Kota Bandung.
7. *Discovery of new content* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *enjoyment* dan *price value* pengguna (generasi milenial) aplikasi Spotify di Kota Bandung.
8. *Intrusiveness of advertising* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk meningkatkan/bertahan pada langganan premium, *enjoyment*, dan *price value* pengguna (generasi milenial) aplikasi Spotify di Kota Bandung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwasanya *price value* memiliki pengaruh positif dan signifikan paling tinggi terhadap niat untuk meningkatkan/bertahan pada langganan premium, akan tetapi hal tersebut hanya pada pelayanan secara keseluruhan pada layanan premium, tidak pada harga yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan masih tidak sepadan bagi pengguna generasi milenial ini dipertegas pada hasil analisis dekriptif. Oleh karena itu, peneliti menyarankan:

1. Pihak Spotify untuk meninjau kembali pada pengguna generasi milenial dengan mengingat budaya yang kecenderungan gratisan. Selain itu, dengan meningkatkan dan mempertahankan nilai harga yang diberikan kepada pengguna Spotify, juga dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih dan memungkinkan pengguna (generasi milenial) Spotify untuk bertahan pada layanan premium.
2. Mempertahankan intrusif iklan sebagai ketidaknyamanan yang strategis untuk mendorong pengguna yang selalu terganggu iklan sehingga beralih layanan ke premium.
3. Pada fitur pengunduhan musik perlunya ditingkatkan lagi agar efek ubiquity dapat mendorong para generasi milenial untuk beralih pada langganan premium.
4. Desainer layanan konten digital pada aplikasi Spotify harus memberikan penekanan khusus pada fitur penemuan konten terbaru yang menambah nilai pada layanan premium.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi Offset.
- Berita Viral. (2022, April 14). *Ini Lagu Pertama di Dunia, Diciptakan 4.000 Tahun Silam*. Kumparan. https://kumparan.com/berita_viral/ini-lagu-pertama-di-dunia-diciptakan-4-000-tahun-silam-1xrscJLQ4fb/full
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Flora, C. (2022, April 27). *Apakah kamu berlangganan spotify atau lebih memilih untuk tidak berlangganan?* Quora. <https://id.quora.com/Apakah-kamu-berlangganan-spotify-atau-lebih-memilih-untuk-tidak-berlangganan>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Luxima.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hirschman and Holbrook. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Hu, R. (2021). *Apakah kamu berlangganan spotify atau lebih memilih untuk tidak berlangganan?* Quora. <https://id.quora.com/Apakah-kamu-berlangganan-spotify-atau-lebih-memilih-untuk-tidak-berlangganan>
- Indrawati, Raman, M., Ariyanti, M., & Chew, K. W. (2017). A proposed model for measuring instant messenger applications adoption among Indonesians and Malaysians. In *Journal of Engineering and Applied Sciences*

- (Vol. 12, Issue 6, pp. 1377–1385). <https://doi.org/10.3923/jeasci.2017.1377.1385>
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* (16th ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1). <https://doi.org/10.58729/1941-6687.1394>
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N., & Benbasat, I. (2020). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, 30(2), 295–333. <https://doi.org/10.1111/isj.12262>
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived Ubiquity in Mobile Services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98–111. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.10.001>
- Putra, A. (2019). *Apakah kamu berlangganan spotify atau lebih memilih untuk tidak berlangganan?* Quora. <https://id.quora.com/Apakah-kamu-berlangganan-spotify-atau-lebih-memilih-untuk-tidak-berlangganan>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Simbolon, F. (2017). *MENGENAL PEMASARAN DIGITAL UNTUK GENERASI MILLENNIALS*. Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/03/08/mengenal-pemasaran-digital-untuk-generasi-millennials/>
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar* (Edisi Revi). Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Supardan, D. (2008). *Pengantar Ilmu Sosial : sebuah kajian pendekatan struktural* (R. Rachmatika (ed.)). Bumi Aksara.
- Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Kawah Media.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis multivariat terapan: dengan program spss, amos, dan smartpls* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Widodo, T., Pratama Setiadjie, R., & Poerita Sary, F. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. *2017 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship, ICE2T 2017, 2017-January*(October 2018), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICE2T.2017.8215958>
- Wiratna Sujarweni, V. (2016). *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.
- Yudha, K. S. A., & Tricahyono, D. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium Pada Mahasiswa di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8, 3218–3227.
- Yudiana, W. A., Ariyanti, M., & Alamsyah, A. (2019). “Wisdom of the Crowd” as Personalized Music Recommendation Model for Langit Musik Service. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 345–350. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843821>