

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta verifikatif dan menggunakan teknik *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *e-promotion* dan *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience* pada *premium user* Spotify di Indonesia.

1. Gambaran *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia.
 - a. Gambaran mengenai *e-promotion* dapat dilihat melalui dimensi *context*, *communiation* dan *connection* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify sudah sangat mampu untuk menyampaikan pesan berupa *product knowledge*, paket-paket Spotify *Premium*, berkomunikasi dengan sangat baik dan membangun hubungan dengan semua *user* Spotify khususnya *premium user* Spotify di Indoneia. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *communication* diikuti oleh dimensi *context* dan *connection*.
 - b. Gambaran mengenai *perceived value* dapat dilihat melalui dimensi *emotional value*, *functional value* dan *performance value* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify telah memenuhi persepsi dari user untuk khususnya dalam memberikan kenyamanan dengan selalu menjaga fungsionalitas dan kecepatan aplikasi. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *functional value* diikuti oleh dimensi *performance value* dan *emotional value*.
 - c. Gambaran mengenai *user experience* dapat dilihat melalui dimensi *usability*, *adaptability* dan *desirability* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify telah memberikan pengalaman yang sangat baik sebelum, selama dan sesudah menggunakan layanan Spotify *Premium*. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *adaptability* diikuti oleh dimensi *usability* dan *desirability*.

- d. Gambaran mengenai *e-purchase decision* dapat dilihat melalui dimensi *price*, *brand choice* dan *payment method* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify telah memberikan kemudahan bagi *user* untuk dapat membeli dan menikmati layanan Spotify *Premium* dari sisi harga yang terjangkau dan kompetitif, pemilihan *brand* dan metode pembayaran yang beragam. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tertinggi adalah *price* diikuti oleh dimensi *payment method* dan *brand choice*.
2. *E-promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *user experience* secara parsial pada *premium user* Spotify di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya *e-promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *user experience*.
3. *Perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *user experience* secara parsial pada *premium user* Spotify di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak, yang artinya *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *user experience*. Hasil penelitian ini dilandasi oleh perbedaan responden baik dari sisi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan maupun penghasilan.
4. *E-promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-purchase decision* secara parsial pada *premium user* Spotify di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang artinya *e-promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-purchase decision*. Meskipun *e-promotion* menampilkan skor dengan kategori tinggi akan tetapi tidak selalu berdampak positif selain karena terjadi perubahan *consumer behavior* pada produk digital, karakteristik responden juga ikut bertanggung jawab karena perbedaan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.
5. *Perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-purchase decision* secara parsial pada *premium user* Spotify di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-purchase decision*.
6. *User experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-purchase decision* secara parsial pada *premium user* Spotify di Indonesia. Hal tersebut

menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya *user experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-purchase decision*.

7. *E-promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-purchase decision* melalui mediasi *user experience* pada *premium user* Spotify di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya *e-promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-purchase decision* melalui mediasi *user experience* atau *user experience* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *e-promotion* dan *e-purchase decision*.
8. *Perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-purchase decision* melalui mediasi *user experience* pada *premium user* Spotify di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak, yang artinya *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-purchase decision* melalui mediasi *user experience* atau *user experience* tidak mampu memediasi hubungan antara *perceived value* dan *e-purchase decision*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *e-promotion* dan *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience* sebagai berikut:

1. Gambaran *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia.
 - a. *E-promotion* pada *premium user* Spotify di Indonesia secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah. Dimensi *connection* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian oleh Spotify. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan hubungan baik dan terus menerus menggali dan memahami keinginan *user* sehingga diharapkan hubungan baik dapat terjalin dan terjaga serta bersifat berkelanjutan.
 - b. *Perceived value* pada *premium user* Spotify di Indonesia secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling

rendah. Dimensi *emotional value* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian oleh Spotify. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih memperhatikan kenyamanan dan perasaan *user* ketika menikmati layanan Spotify *Premium*. Tidak hanya itu Spotify juga diharapkan dapat memberikan emosi positif sebelum, selama dan setelah menikmati layanan Spotify *Premium*.

- c. *User experience* pada *premium user* Spotify di Indonesia secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah. Dimensi *desirability* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian oleh Spotify. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih menggali keinginan *user* dari sisi desain visual dan lebih mengikuti tren desain kekinian agar tercipta daya tarik secara emosional melalui desain visual bagi *premium user* ketika menggunakan layanan Spotify *Premium*.
 - d. *E-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai paling rendah. Dimensi *brand choice* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian oleh Spotify. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih meyakinkan *user* untuk lebih memilih *brand* Spotify dengan lebih meningkatkan kekuatan dari logo baik dari desain maupun dari bentuk logo agar lebih bisa dikenali dan tentunya diingat oleh *user* yang pada akhirnya akan berdampak pada konversi *e-purchase decision* layanan Spotify *Premium*.
2. Pengaruh *e-promotion* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *user experience* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Spotify untuk mempertahankan *e-promotion* agar calon *consumer* atau *free*

user dapat mencoba layanan Spotify *Premium* untuk mendapatkan *user experience*.

3. Pengaruh *perceived value* menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap *user experience* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Spotify untuk tidak terlalu memperhatikan persepsi *user* terhadap *user experience* dalam mencoba layanan Spotify *Premium*.
4. Pengaruh *e-promotion* menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap *e-purchase decision* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Spotify untuk lebih kreatif dan lebih baik lagi dalam membuat iklan promosi produk layanan Spotify *Premium*.
5. Pengaruh *perceived value* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *e-purchase decision* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Spotify untuk mempertahankan dan terus meningkatkan potensi indikator dari *perceived value* yang memiliki ketercapaian tertinggi yakni *functional value*. Dengan terus berinovasi pada fungsi aplikasi dan layanan Spotify *Premium* maka akan sejalan dengan tingkat *e-purchase decision*.
6. Pengaruh *user experience* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *e-purchase decision* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan Spotify untuk mempertahankan dan tetap memberikan pengalaman terbaik bagi *user premium* ketika menikmati layanan Spotify *Premium*. Karena bisnis aplikasi *streaming* musik erat kaitannya dengan pengalaman *user* sehingga akan sangat menentukan tingkat *e-purchase decision* layanan Spotify *Premium*.
7. Pengaruh *e-promotion* menunjukkan hasil yang positif signifikan terhadap *e-purchase decision* melalui mediasi *user experience*, dengan demikian peneliti merekomendasikan Spotify untuk mempertahankan dan meningkatkan *e-promotion* dengan melalui *user experience*. Hal ini akan memudahkan dalam penerimaan konten atau pesan promosi sehingga *user* tidak akan merasa terganggu dengan promosi yang dilakukan oleh Spotify.
8. Pengaruh *perceived value* menunjukkan hasil yang negatif terhadap *e-purchase decision* melalui mediasi *user experience*, dengan demikian peneliti merekomendasikan Spotify untuk terus menggali indikator lain dari *perceived*

value agar dapat mewujudkan persepsi dari *user* melalui pengalaman sebelum, selama dan setelah menggunakan layanan Spotify *Premium*.

Penelitian ini memiliki kelemahan karena hanya dilakukan dalam satu waktu (*cross sectional*) maka kemungkinan dapat terjadi perubahan perilaku user *premium* Spotify. Variabel yang digunakan masih belum sepenuhnya mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel Y atau *e-purchase decision*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk terus memperbaharui pengukuran yang digunakan serta teori pada variabel terkait.