

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel-variabel penelitian antara lain, *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization*, *service experience*, *continuance intention* dan *continuance purchase digital music streaming services*, diperoleh hasil sebagai berikut;
  - a. Indikator tertinggi dalam variabel *performance expectancy* yaitu tentang efisiennya mendengarkan musik dari aplikasi *streaming* musik dibandingkan dengan CD atau alat pemutar musik lainnya. Sedangkan untuk indikator terendahnya tentang perlu tidaknya mendengarkan musik dari aplikasi *streaming* sambil melakukan aktivitas bagi responden. Secara umum variabel *performance expectancy* memiliki nilai rata-rata berada pada skala pengukuran sangat tinggi. Itu artinya responden merasa performa aplikasi *streaming* musik sudah sangat bagus.
  - b. Indikator tertinggi dalam variabel *perceived ease of use* yaitu tentang kemudahan dalam mempelajari penggunaan aplikasi *streaming* musik. Sedangkan untuk indikator terendahnya tentang banyak tidaknya usaha yang dilakukan responden untuk menggunakan aplikasi *streaming* musik. Secara umum variabel *perceived ease of use* memiliki nilai rata-rata berada pada skala pengukuran sangat tinggi. Itu artinya responden merasa penggunaan aplikasi *streaming* musik sangat mudah.
  - c. Indikator tertinggi dalam variabel *price value* yaitu tentang kesesuaian kualitas yang dimiliki aplikasi *streaming* musik dengan tarif yang responden bayarkan. Sedangkan untuk indikator terendahnya tentang tarif yang dibayarkan masih tergolong tidak murah. Secara umum

- variabel *price value* memiliki nilai rata-rata berada pada skala pengukuran sangat tinggi. Itu artinya responden merasa tarif yang dibayarkan sangat sesuai dengan nilai yang didapat dari berlangganan aplikasi *streaming* musik.
- d. Indikator tertinggi dalam variabel *social influence* yaitu tentang alasan responden menggunakan aplikasi *streaming* musik karena mengikuti *trend* yang ada. Sedangkan untuk indikator terendahnya tentang alasan responden menggunakan aplikasi *streaming* musik berasal dari pengaruh orang lain. Secara umum variabel *social influence* memiliki nilai rata-rata berada pada skala pengukuran tinggi. Itu artinya responden merasa lingkungan sosial membuat mereka menggunakan aplikasi *streaming* musik.
  - e. Indikator tertinggi dalam variabel *personalization* yaitu bagaimana responden senang bisa membuat playlist sendiri dari fitur yang disediakan oleh aplikasi *streaming* musik. Sedangkan untuk indikator terendahnya tentang pemanfaatan beberapa fitur yang disediakan oleh aplikasi *streaming* musik belum dioptimalkan oleh responden. Secara umum variabel *personalization* memiliki nilai rata-rata berada pada skala pengukuran sangat tinggi. Itu artinya responden merasa bisa mempersonalisasikan penggunaan fitur-fitur dalam aplikasi *streaming* musik.
  - f. Indikator tertinggi dalam variabel *service experience* yaitu tentang bagaimana responden merasa terhibur dalam menjalani aktivitasnya karena mendengarkan lagu dari aplikasi *streaming* musik. Sedangkan untuk indikator terendahnya tentang tingkat pengakuan komunitas/lingkngan karena responden menggunakan aplikasi *streaming* musik. Secara umum variabel *service experience* memiliki nilai rata-rata berada pada skala pengukuran sangat tinggi. Itu artinya pengalaman layanan yang dirasakan responden dari penggunaan aplikasi *streaming* musik sangat bagus.
  - g. Indikator tertinggi dalam variabel *continuance intention* yaitu tentang kesetiaan responden dalam menggunakan aplikasi *streaming* musik

- yang mereka gunakan saat ini. Sedangkan untuk indikator terendahnya tentang frekuensi penggunaan aplikasi *streaming* musik di kehidupan sehari-hari mereka. Secara umum variabel *continuance intention* memiliki nilai rata-rata berada pada skala pengukuran sangat tinggi. Itu artinya responden sangat berniat untuk terus menggunakan aplikasi *streaming* musik dalam kehidupan mereka.
- h. Indikator tertinggi dalam variabel *continuance purchase* yaitu tentang kepuasan responden karena berlangganan aplikasi *streaming* musik yang mereka gunakan saat ini. Sedangkan untuk indikator terendahnya tentang loyalitas dalam menggunakan aplikasi *streaming* musik yang suatu saat bisa beralih ke aplikasi yang lain. Secara umum variabel *continuance purchase* memiliki nilai rata-rata berada pada skala pengukuran sangat tinggi. Itu artinya responden sangat puas telah berlangganan aplikasi *streaming* musik.
2. Tidak semua konstruk *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence* dan *personalization* berpengaruh positif dan signifikan pada *continuance purchase digital music streaming services* di Indonesia. Hal ini dikarenakan beragamnya karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel *performance expectancy* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap *continuance purchase* pada penelitian ini. Itu artinya semakin tinggi performa dari aplikasi *streaming* musik maka semakin banyak konsumen yang berlangganan aplikasi *streaming* musik.
  3. *Service experience* memediasi pengaruh *performance expectancy*, *price value*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*.
  4. *Continuance intention* memediasi pengaruh *performance expectancy*, *price value*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*.
  5. Efek mediasi *service experience* dan *continuance intention* terhadap *price value*, *social influence*, *perceived ease of use*, *social influence*, *personalization* serta implikasinya terhadap *continuance purchase digital*

*music streaming services* di Indonesia berdasarkan output uji pengaruh tidak langsung model ini memiliki *part mediation*, dengan kata lain, variabel bebas bisa secara langsung dapat mempengaruhi variabel terikat tanpa adanya intervensi dari variabel mediator.

## 5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian ini, maka ditemukan implikasi teoritis sebagai berikut;

1. Studi ini secara teoritis memperbanyak literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan aplikasi *streaming* musik. Hubungan *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization*, *performance expectancy* dan *continuance intention* terhadap *continuance purchase*.
2. Bisa bermanfaat untuk kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam perilaku konsumen, dengan mengembangkan konsep-konsep baru termasuk dua faktor utama yaitu *marketing stimuli* dan *non marketing stimuli* yang mengadopsi dari model TAM dan UTAUT melalui skema model perilaku konsumen berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya.
3. Perancangan konsep baru ini bisa diaplikasikan untuk implementasi teknologi dan penelitian lain yang terkait dengan produk aplikasi *streaming* musik lainnya.
4. Dari keterbatasan penelitian yang melahirkan implikasi terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi *streaming* musik, peneliti yang berkonsentrasi pada topik penelitian yang sama didorong untuk siap menguji konsep dalam model penelitian yang mencakup faktor mediasi selain faktor *service experience* dan *continuance intention* seperti misalnya pada kelompok perbedaan usia dimana sebuah kelompok yang dibedakan oleh usia mampu menambah dan mengurangi pengaruh *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence* dan *personalization* terhadap *continuance intention*.

Sesuai hasil penelitian dalam disertasi ini, maka didapat implikasi praktis sebagai berikut;

1. *Provider* aplikasi *streaming* musik dapat mengetahui dan mengerti bahwa faktor *Performance expectancy* adalah yang paling mempengaruhi *continuance purchase* dan indikator kemudahan untuk dipelajari saat memakai aplikasi *streaming music* yang paling menjadi atensi konsumen. Sehingga diharapkan *provider* dapat mengembangkan layanan menarik lainnya bagi pelanggan. Hal ini memungkinkan *provider* untuk menjangkau segmen pasar baru di luar segmen pasar menengah dimana sebagian besar pengguna aplikasi ini berada.
2. *Provider* aplikasi *streaming* musik dapat menciptakan fitur-fitur yang sanggup memenuhi kebutuhan dan keinginan semua golongan pelanggan, misalnya merubah tampilan dan menyediakan lirik untuk semua lagu. Juga tidak hanya terbatas pada mendengarkan musik namun juga memperbanyak siniar (*podcast*).

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan dan temuan penelitian ini, peneliti merekomendasikan sebagai berikut:

1. Dari 5 Variabel independen, yang paling mempengaruhi *continuance purchase* adalah variabel *performance expectancy*. Ini artinya bahwa *provider* aplikasi *streaming* musik harus mempertahankan bahkan meningkatkan *performance* dari aplikasi musik mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan menambah fitur atau tampilan yang membuat performa aplikasi music menjadi semakin baik.
2. Pengaruh mediasi yang paling kuat adalah *personalization*---->*continuance intention*---> *continuance purchase*. Hal ini berarti apabila *provider* aplikasi musik ingin meningkatkan pembelian berulang dari konsumen maka harus meningkatkan juga fitur *personalization* yang ada di aplikasi. Hal ini akan meningkatkan niat pembelian berulang yang berimplikasi ke pembelian berulang (*continuance purchase*) dari pelanggan. Peningkatan fitur *personalization* misalnya memberikan rangkuman perjalanan pengguna dalam mendengarkan musik. Mulai dari *top genre, top artists, hingga top songs* dan informasi tentang kepribadian berdasarkan selera musik.

3. Skor tertinggi pada indikator mudah dipelajari, yang artinya responden merasa bahwa layanan aplikasi *streaming* musik di Indonesia mudah dipelajari sehingga memudahkan dalam pengoperasian aplikasinya. Sedangkan skor terendah adalah pada indikator Sedangkan skor terendah pada indikator “membutuhkan banyak usaha”. Artinya pengguna/konsumen tidak membutuhkan banyak usaha dalam mengoperasikan aplikasi *streaming* musik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi *provider* aplikasi musik agar tetap menjaga dan bahkan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi musik bagi pelanggan.
4. Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, penelitian masa depan dapat mengembangkan model yang digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi *continuance purchase digital music streaming services*. Hal ini dapat dijalankan dengan menambahkan dan memodifikasi variabel-variabel yang dapat memengaruhi *continuance purchase*. Dalam hal ini masih terdapat variabel di luar model yang dapat mempengaruhi *continuance purchase digital music streaming music*.
5. Akhirnya, peneliti yang akan datang harus melakukan pendekatan jangka panjang untuk memprediksi motivasi dan penggunaan konsumen dalam aplikasi *streaming* musik. Oleh karena itu, model harus divalidasi di berbagai titik. Misalnya, topik penelitian yang akan datang adalah untuk mempelajari *continuance purchase* langkah demi langkah, seperti pra-adopsi dan pasca-adopsi dari *continuance purchase digital music streaming music*.