



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisa pengaruh antara *perceived benefit*, *free mentality* dan *perceived cost* terhadap *attitude toward paying* dan *attitude toward paying* terhadap *willingness to pay*. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward paying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,000 untuk hubungan antara *perceived benefit* dengan *attitude toward paying*. Hal ini menunjukkan jika Joox VIP meningkatkan *perceived benefit*, maka perilaku konsumen untuk membayar akan meningkat juga.
2. *Free mentality* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,000 untuk hubungan antara *free mentality* dengan *attitude toward paying*. Hal ini menunjukkan jika *free mentality* seseorang meningkat, maka perilaku konsumen untuk membayar akan menurun.
3. *Perceived sacrifice* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,001 untuk hubungan antara *perceived sacrifice* dengan *attitude toward paying*. Hal ini menunjukkan jika *perceived sacrifice* seseorang meningkat, maka perilaku konsumen untuk membayar akan menurun.

4. *Attitude toward paying* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,000 untuk hubungan antara *attitude toward paying* dengan *willingness to pay*. Hal ini menunjukkan jika Joox VIP meningkatkan *attitude toward paying*, maka kerelaan konsumen untuk menggunakan Joox VIP akan meningkat juga.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward paying* dipengaruhi oleh *perceived benefit*, *free mentality*, dan *perceived cost*, sedangkan *willingness to pay* dipengaruhi oleh *attitude toward paying*. Maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Koleksi lagu yang dimiliki oleh Joox saat ini sudah dianggap baik oleh pengguna, namun perlu ditingkatkan lagi kelengkapan dari lagu-lagu pada Joox karena secara umum orang menggunakan layanan musik tujuan utamanya adalah mendengarkan atau mencari lagu baru terlepas apakah lagu tersebut dapat diakses *free* atau pun dengan VIP. Sehingga pengguna dapat merasa puas dalam menggunakan Joox VIP.
2. Harga yang ditawarkan Joox untuk memperoleh layanan Joox VIP sudah tergolong murah. Para konsumen juga menilai bahwa harga yang ditetapkan tidak terasa mahal atau membebani. Tetapi sebaiknya Joox dapat memberikan penawaran-penawaran menarik lainnya untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pengguna yang sudah

berlangganan karena mereka merasa mendapatkan *benefit* yang lebih dengan harga yang rendah.

3. Fitur adalah salah satu faktor yang penting bagi pengguna Joox VIP. Pada saat ini fitur yang disediakan Joox bagi pengguna Joox VIP sudah dinilai baik. Tetapi penting bagi Joox untuk terus membuat fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman para pengguna dalam menggunakan Joox VIP. Sehingga orang akan tetap bersedia untuk berlangganan Joox VIP.
4. Kinerja perangkat lunak merupakan hal yang sangat penting bagi penyedia layanan berbasis teknologi. Maka sebaiknya Joox secara rutin melakukan kontrol untuk mencegah terjadinya kerusakan yang dapat mengakibatkan pengguna Joox VIP yang sudah membayar merasa kecewa karena tidak dapat mengakses Joox pada saat tertentu.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Objek pada penelitian ini adalah Joox VIP yang memiliki bisnis model menggunakan akses sebagai *revenue model*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek dengan *revenue model* yang berbeda seperti yang tidak membatasi akses pada lagu seperti Joox, namun yang menggunakan iklan yang tidak dapat di *skip* dan membatasi *skip* lagu yang dapat dilakukan dalam sehari sehingga membuat pengguna merasa sedikit terganggu dan menawarkan *premium* untuk menghilangkan gangguan tersebut.