



### **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

Pada penelitian ini hasil analisis data didapat dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan software LISREL versi 8.80 untuk menguji pengaruh *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Norms*, *Social Identification*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Stickiness*, terhadap *intention to make in app purchases*. Dalam penelitian ini ternyata data penelitian tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan yaitu hubungan antara *social norms* dengan *intention to make in app purchases* dan *satisfaction* terhadap *intention to make in app purchases*.

Berdasarkan model struktural dari tiga belas hipotesis yang diajukan ternyata tidak semua sesuai dengan hasil temuan dari Hsu et al. (2016), sehingga dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic Value* memiliki pengaruh terhadap *Attitude* dengan nilai t-value sebesar 2.79 yaitu diatas 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sing! Karaoke by Smule dapat memberikan kesenangan bagi pengguna di dalam menggunakan aplikasi mereka.
2. *Hedonic Value* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* dengan nilai t-value sebesar 1.80, yaitu sudah malampaui 1.96. Hal itu menunjukkan bahwa dengan

pengguna merasakan senang dalam memakai aplikasi Sing! Karaoke by Smule, maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pengguna di dalam menggunakan aplikasi tersebut.

3. *Utilitarian Value* memiliki pengaruh terhadap user *attitude* dengan nilai t-values sebesar 1.85. Hal itu menunjukkan bahwa dengan menggunakan aplikasi Sing! Karaoke by Smule pengguna percaya bahwa hal tersebut dapat membuat mereka terbebas dari iklan dan bisa membeli lebih banyak lagu, hal itu membawa pengaruh terhadap sikap pengguna didalam menggunakan aplikasi tersebut
4. *Utilitarian value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* dengan nilai t-values sebesar 6.38, hal itu menunjukkan bahwa dengan pengguna terbebas dari iklan dan dapat membeli lebih banyak lagu akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna didalam menggunakan aplikasi Sing! Karaoke by Smule.
5. *Social norm* memiliki pengaruh terhadap *stickness* dengan nilai t-values sebesar 1.97, hal itu dikarenakan pengguna yang menganggap pendapat orang lain itu penting akan membuat mereka terus menggunakan Sing! Karaoke by Smule.
6. *Social Norm* tidak pengaruh terhadap *Intention to make In app Purchases* dengan nilai t-values sebesar 0.28. Hal tersebut menunjukkan bahwa data tidak mendukung karena nilai t-values dibawah 1.65
7. *Social Identification* tidak pengaruh terhadap *Stickiness* dengan nilai t-values sebesar 1.77.

8. *Social Identification* pengaruh terhadap *Intention to make In app Purchases* dengan nilai t-values sebesar 2.30.
9. *Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Stickiness* dengan nilai t-values sebesar 2.27.
10. *Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Intention to make In app Purchases* dengan nilai t-values sebesar 2.06.
11. *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Stickiness* dengan nilai t-values sebesar 2.07.
12. *Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Intention to make In app Purchases* dengan nilai t-values sebesar -1.16.
13. *Stickiness* memiliki pengaruh terhadap *Intention to make In app Purchases* dengan nilai t-values sebesar 1.81.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian saat ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Di dalam penelitian ini, Sing! Karaoke by Smule dalam memperluas pangsa pasar telah menggunakan strategi layanan berbayar atau VIP. Di dalam menarik minat pengguna untuk menggunakan layanan VIP tersebut, aplikasi Sing! Karaoke by Smule memberikan “*free trial*” atau masa gratis yang dapat digunakan pengguna selama 7 hari untuk mencoba menikmati layanan yang diberikan. Selama 7 hari tersebut pengguna dibuat untuk merasakan hal yang tidak didapatkan selama menggunakan layanan *free* di dalam aplikasi, salah satu

contohnya adalah dengan membuat pengguna terbebas dari iklan, mempunyai akses unlimited kepada semua jenis pilihan lagu, dan beragam fitur tambahan lainnya. Setelah masa *free trial* tersebut selesai, pengguna akan diberikan pilihan apakah akan terus menggunakan layanan VIP dengan syarat membayar biaya per bulan sebesar Rp. 132.000 atau kembali menggunakan layanan gratis seperti sebelumnya.

2. Adanya kelemahan dan kekeliruan dalam sisi pemilihan responden. Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan *screening* untuk responden yang menggunakan aplikasi Sing! Karaoke by Smule namun belum pernah menggunakan layanan VIP yang terdapat di dalam aplikasi. Seharusnya, penulis memilih responden yang telah menggunakan aplikasi Sing! Karaoke by Smule dan sedang memakai *free trial* yang ditawarkan selama 7 hari. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan model yang sama seperti dalam penelitian ini dengan memakai kriteria responden seperti di atas. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir adanya kekeliruan dalam hasil yang didapat setelah penelitian ini selesai.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang di dapat dalam penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti berhadap hasil tersebut dapat memberikan manfaat dan dampak baik bagi kemajuan aplikasi Sing! Karaoke by Smule, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang sama ataupun yang kaitannya dengan layanan berbayar di dalam aplikasi (*in app*

*purchases*) agar dapat menghasilkan temuan baru yang lebih mendalam serta bermanfaat.

### 5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat peneliti berikan bagi aplikasi Sing! Karaoke by Smule adalah:

1. Akan lebih baik apabila layanan karaoke Sing! Karaoke by Smule dapat digunakan secara *offline* dan dapat akses dengan menggunakan laptop ataupun komputer.
2. Khusus di Indonesia, Sing! Karaoke by Smule dapat melakukan kerja sama dengan acara-acara musik seperti Inbox, dan Dahsyat yang gunanya untuk menambah dan menyediakan informasi pada fitur-fitur yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat berupa harga detail penggunaan berbayar VIP, keunggulan setelah memakai aplikasi tersebut, dan lainnya.
3. Agar tetap menarik minat pengguna dalam memakai fitur VIP dalam aplikasi, Smule dapat bekerjasama dengan Snapchat untuk menciptakan filter wajah atau efek wajah menjadi bervariasi pada saat pengguna akan melakukan live streaming, atau *video streaming*. Hal tersebut bertujuan untuk membuat pengguna tidak bosan karena terdapat varian efek wajah yang bermacam-macam.
4. Untuk meningkatkan *satisfaction* pengguna terhadap layanan VIP, Smule dapat bekerjasama dengan Happy Puppy, atau Inul Vizta, serta memberikan

diskon berupa cashback bagi pengguna yang melakukan pembayaran melalui partner Smule seperti Go-Pay, Dana, dan lainnya.

### **5.3.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini, peneliti percaya bahwa masih banyak keterbatasan yang terdapat di dalamnya. Oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat memperhatikan beberapa masukan serta saran dibawah ini:

1. Pada penelitian ini wilayah cakupan hanya beberapa daerah di Indonesia dimana dipusatkan pada wilayah JABODETABEK, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah penyebaran kuisisionernya sehingga dapat menjangkau responden di seluruh Indonesia seperti di kota-kota lain yaitu Palnembang, Bandung, dan Bali.
2. Pada penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner kepada responden yang berusia 17-55 Tahun, dimana hal tersebut berdampak pada hasil yang didapat. Sehingga penelitian ini kurang menggambarkan batasan umur yang sebenarnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat diharapkan menyebarkan kuesioner sesuai dengan batasan umur yang berlaku di awal penelitian.
3. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik bila peneliti dapat membahas faktor-faktor yang membuat orang tidak tertarik berlangganan atau membeli layanan VIP Sing! Karaoke by Smule.

4. Untuk penelitian selanjutnya, lebih baik menggunakan definisi variabel *Stickiness*, yang berbeda sudut pandangnya. Sehingga lebih dapat mewakili *stickiness* yang ada di dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule.

5. Ketika layanan VIP Sing! Karaoke by Smule mulai banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, ada baiknya dilakukan penelitian yang mengukur tingkat kepuasan pengguna sehingga dapat mengukur tingkat keinginan untuk berlangganan.

