



### **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

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan *music as a service* berbayar, terdapat tiga faktor yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan *music as a service* berbayar di Indonesia. Faktor tersebut adalah *hedonic motivation*, *habit*, dan *search cost*. *Perceived usefulness* juga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap niat untuk mengadopsi layanan *music as a service*. Sementara itu, empat faktor lainnya, yaitu *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *price value* dinyatakan kurangnya bukti yang menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan *music as a service* berbayar.

Faktor – faktor yang berpengaruh dalam mempengaruhi behavioral intention dapat diurutkan dari *habit* (4.30), *search cost* (3.97), dan *hedonic motivation* (3.05). Berdasarkan ketiga faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *music as a service*, dapat didefinisikan bahwa responden menganggap layanan *music as a service* berbayar sebagai *lifestyle product*. Hal ini didasarkan pada tiga variabel signifikan yang mempengaruhi *behavioral intention*.

*Gender* hanya memoderasi hubungan antar *price value* terhadap *behavioral intention*. Hubungan *price value* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *music as a service* positif dan signifikan pada kelompok laki – laki dengan

nilai 2.27 dibandingkan dengan kelompok perempuan dengan nilai -1.22. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok laki – laki berniat membayar untuk menggunakan layanan MaaS berbayar jika harga yang diberikan oleh penyedia layanan MaaS sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

## 5.2 Saran

Berikut merupakan beberapa masukan yang diberikan sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan pada beberapa faktor yang ada maupun yang belum diteliti.

1. Penelitian selanjutnya dapat merubah faktor yang ada dan menambah faktor – faktor lain sehingga memiliki model penelitian yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai *price value* dan hubungannya dengan *willingness to pay* dari masyarakat Indonesia, karena menurut penelitian dari negara lain *price value* merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi *behavioral intention* seseorang untuk menggunakan layanan MaaS berbayar.
3. Sebagian besar sampel dari penelitian ini terdiri dari individu yang masih muda dan sudah terbiasa menggunakan teknologi. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti pengguna pada kalangan usia yang lebih tua dan kurang mempunyai pengalaman teknologi sehingga mengetahui persepsi yang berbeda.