

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini output dari analisis data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) agar dapat menguji variabel *Technicality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, *Perceived Fee*, terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Youtube Music. Dari segala yang telah ditulis oleh penulis, pada akhirnya penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness* dengan nilai *t-value* -4.95 (≥ -1.65). Jika *technicality* semakin sulit, maka akan sulit untuk digunakan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup setuju dalam membutuhkan waktu untuk belajar menggunakan layanan Youtube Music.
2. *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Enjoyment* dengan nilai *t-value* -5.66 (≥ -1.65). Jika *technicality* semakin sulit, maka mayoritas responden akan sulit untuk menikmati penggunaan layanan Youtube Music.
3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dengan nilai *t-value* 5.73 (≥ 1.65). Hal ini menunjukkan bahwa

dikarenakan Youtube Music yang berasal dari aplikasi video *streaming* Youtube mempunyai fitur-fitur yang dapat memudahkan penggunanya dalam menggunakan musik yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya.

4. *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dengan nilai *t-value* 4.37 (≥ 1.65). Hal ini menunjukkan bahwa Youtube Music mempunyai fitur-fitur yang dapat membuat penggemarnya nyaman dalam menggunakan musik, contohnya fitur rekomendasi khusus bagi penggunanya yang dapat disesuaikan dengan mood dan genre yang disukai penggunanya, musik yang baru *releases*, dan juga penggunanya dapat melihat *charts* atau tangga lagu musik yang sedang populer.
5. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t-value* 2.34 (≥ 1.65). Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan mencari musik secara manual (seperti mengunduh musik satu per satu), penikmat musik dapat menggunakan Youtube Music untuk mendengarkan musik agar lebih mudah dalam mendengarkan musik.
6. *Perceived Fee* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t-value* -3.56 (≥ -1.65). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka responden keberatan untuk membayar harga dalam berlangganan Youtube Music.

5.2 Saran

Berikut saran yang bisa bermanfaat pada pengambilan keputusan bagi perusahaan dan juga menaruh saran bagi penelitian selanjutnya yang juga tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik serupa terkait dengan layanan aplikasi musik *streaming*, supaya bisa membuat temuan baru yang dapat bermanfaat.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari penelitian yang telah didapat, ada beberapa saran untuk perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Purchase Intention* pada aplikasi *streaming* musik Youtube Music:

1. Perusahaan sebaiknya harus meningkatkan informasi dari konten-konten yang dipunyai oleh Youtube Music, dan juga meningkatkan fitur-fitur yang ada pada Youtube Music.
2. Pengguna Youtube Music akan memberikan perilaku yang positif apabila sistem dari aplikasi *streaming* musik Youtube Music dapat berfungsi baik dan juga dapat memberikan kualitas musik yang baik untuk penggunanya.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil berdasarkan penelitian ini bisa dipakai menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan untuk lebih memperdalam variabel-variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini.

2. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian tentang variabel-variabel yang serupa dengan penelitian ini, lebih baik bila bisa mencari objek penelitian yang sebanding, dan akhirnya bisa dilakukan pengembangan untuk kedepannya.