

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ditemukan fenomena terkait perilaku *post adoption* pengguna Spotify gratis yang kurang memuaskan untuk pihak Spotify. Maka pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap beberapa dugaan yang kiranya bisa membantu dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi Spotify. Digunakan berbagai penelitian terdahulu dan dasar teori *consumer behavior* khususnya TCV dan MEC dalam perancangan model penelitian ini. Penelitian ini telah berhasil menguji 10 hipotesis terkait faktor faktor konversi pengguna gratis menjadi berbayar pada layanan *music streaming* Spotify, dan berhasil membuktikan 8 dari 10 hipotesis tersebut. Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

- 1) Perilaku *post adoption behavior* pengguna Spotify terkait niatan mereka dalam melakukan *upgrade* ke akun premium dapat diprediksi oleh 2 faktor yakni *enjoyment* dan *price value*.
 - a) Hasil analisis menggunakan proses *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS 4 mengindikasikan bahwa *enjoyment* mempengaruhi *intention to upgrade to premium* dilihat dari β -coefficient path EN \rightarrow PRE menunjukkan nilai sebesar 0.583, artinya pengaruh yang dimiliki EN terhadap PRE adalah positif. Pengaruh ini kemudian dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0.000.
 - b) Hasil *bootstrapping* juga mengindikasikan bahwa *price value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to upgrade to premium* karena β -coefficient dari path PV \rightarrow PRE menunjukkan nilai sebesar 0.406, yang kemudian dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan karena nilai *p-value* nya sebesar 0.000.
- 2) *Enjoyment* dan *price value* yang mempengaruhi *intention to upgrade to premium* sendirinya juga dipengaruhi oleh faktor lainnya. *Enjoyment*

dipengaruhi oleh *ubiquity*, *social connectivity*, dan *discovery of new content* sementara *price value* dipengaruhi oleh *ubiquity*, *social connectivity*, dan *intrusiveness of advertising*.

- a) *Ubiquity* dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *enjoyment* karena nilai β -coefficients untuk path UB -> EN sebesar 0.518, dengan nilai *P-value* sebesar 0.000; *Ubiquity* dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *price value* karena nilai β -coefficients untuk path UB -> PV sebesar 0.231, dengan nilai *P-value* sebesar 0.033.
- b) *Social connectivity* dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *enjoyment* karena nilai β -coefficients untuk path SOC -> EN sebesar 0.182, dengan nilai *P-value* sebesar 0.029; *Social connectivity* dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *price value* karena nilai β -coefficients untuk path SOC -> PV sebesar 0.204, dengan nilai *P-value* sebesar 0.045.
- c) *Discovery of new content* dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *enjoyment* karena nilai β -coefficients untuk path DIS -> EN sebesar 0.196, dengan nilai *P-value* sebesar 0.030; Namun *discovery of new content* dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *price value* karena nilai β -coefficients untuk path DIS -> PV sebesar -0.099, dengan nilai *P-value* sebesar 0.190.
- d) *Intrusiveness of advertising* dinyatakan tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *enjoyment* karena walaupun nilai β -coefficients untuk path INT -> EN sebesar -0.052, namun dengan nilai *P-value* sebesar 0.228 pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan; Namun demikian, *intrusiveness of advertising* dinyatakan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *price value* karena nilai β -coefficients untuk path INT -> PV sebesar -0.286, dengan nilai *P-value* sebesar 0.001.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran dari penulis kepada pihak Spotify sebagai pihak bersangkutan yang layanannya dijadikan objek penelitian pada kesempatan kali ini, dan juga saran dari peneliti untuk peneliti peneliti selanjutnya.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Penelitian ini sudah berhasil mengidentifikasi beberapa faktor yang dipercaya dapat mempengaruhi niatan pengguna gratis untuk beralih menjadi pengguna berbayar. Penemuan yang didapat dari penelitian ini dapat diinterpretasikan Spotify untuk mengembangkan strategi strategi dalam upaya peningkatan pendapatan Spotify melalui pembelian akun premium. Peneliti juga sudah menyediakan beberapa solusi konkrit yang bisa diaplikasikan oleh Spotify.

- 1) Untuk meningkatkan *ubiquity* diajukan oleh peneliti untuk Spotify menerapkan strategi *free trial* berupa kuota pendengaran musik *offline*. Ini diharap akan mengenalkan pengguna gratis kepada nilai yang diberi oleh fitur tersebut tanpa mengurangi keuntungan yang didapat oleh pengguna premium.
- 2) Untuk meningkatkan *social connectivity*, peneliti menyarankan ditambahkannya beberapa fitur sosial yakni “timeline” dan “fandom zone”. Kedua fitur sosial ini akan menambahkan utilitas dan kegunaan dari layanan Spotify ke arah yang lebih sosial.
- 3) Untuk *discovery of new content* dapat ditingkatkan dengan menambahkan fitur gamifikasi yang membantu pengguna untuk menemukan konten baru. Fitur gamifikasi dipilih karena diketahui dari penelitian bahwa faktor yang dipengaruhi *discovery of new content* adalah *enjoyment*, sehingga dipilih solusi yang dapat meningkatkan tingkat kesenangan pengguna seperti gamifikasi.
- 4) Iklan yang ditayangkan pada layanan gratis Spotify disarankan untuk dibuat menjadi lebih tidak invasif dengan cara menggunakan humor dan komedi dalam iklan, kolaborasi dengan artis, dan *personalized ads*.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber penambahan wawasan untuk proses penelitian, khususnya untuk peneliti yang tertarik untuk meneliti di bidang layanan digital, *on-demand services*, *post-adoption behavior*, dan model bisnis *freemium*. Berikut merupakan beberapa saran praktikal yang dapat dipertimbangkan peneliti selanjutnya.

- 1) Penelitian terkait *post-adoption behavior* niatan membeli pada layanan digital dapat diteliti menggunakan model pada penelitian ini, dengan opsi untuk dilakukannya beberapa modifikasi terkait model penelitian. Model yang digunakan pada penelitian ini.
- 2) Opsi modifikasi model dapat dilakukan dengan menambahkan dan menghapus variabel. Mengingat penelitian ini hanya menggunakan jumlah variabel yang terbatas. Terutama setelah melihat variabel dependen pada penelitian ini masih memiliki nilai *R-square* yang rendah, mengindikasikan masih adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi *intention to upgrade to premium* di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini.
- 3) Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda untuk bisa ikut berkontribusi pada penambahan variasi literatur yang tersedia di bidang ini
- 4) Penelitian lanjutan dapat mengambil responden dari area yang berbeda untuk melihat perbedaan hasil analisis yang terjadi ketika area pencarian sampel berbeda, mengingat pencarian responden pada penelitian ini terbatas di area Indonesia saja.