

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap *perceived value*, serta pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*, *continuance intention*, dan *purchase intention* pada pengguna YouTube Music di Indonesia, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistics* yang signifikan dan *p-value*  $< 0,05$ , sehingga Hipotesis 1 berpengaruh signifikan. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan YouTube Music, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap *platform* tersebut.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Nilai *t-statistics* menunjukkan hasil signifikan dengan *p-value*  $< 0,05$ , sehingga Hipotesis 2 berpengaruh signifikan. Dengan demikian, semakin mudah aplikasi digunakan, dinavigasi, serta dipahami, semakin besar nilai yang dirasakan pengguna.
3. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hasil uji memperlihatkan pengaruh yang signifikan dengan *p-value*  $< 0,05$ , sehingga Hipotesis 3 berpengaruh signifikan. Semakin menyenangkan pengalaman mendengarkan musik di YouTube Music, semakin tinggi persepsi nilai pengguna terhadap *platform*.
4. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Pengujian menunjukkan nilai signifikan, sehingga Hipotesis 4 berpengaruh signifikan. Hal ini menegaskan bahwa ketika pengguna merasakan nilai yang sepadan antara manfaat dan biaya, mereka akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Hasil analisis menunjukkan  $p\text{-value} < 0,05$ , sehingga Hipotesis 5 berpengaruh signifikan. Artinya, tingginya nilai yang dirasakan mendorong pengguna untuk terus menggunakan *platform* dalam jangka panjang.
6. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai *t-statistics* yang signifikan dan  $p\text{-value} < 0,05$  menunjukkan bahwa Hipotesis 6 berpengaruh signifikan. Semakin puas pengguna terhadap layanan YouTube Music, semakin besar kecenderungan mereka untuk berlangganan premium.
7. *Continuance Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menyatakan bahwa Hipotesis 7 berpengaruh signifikan. Semakin kuat niat pengguna untuk terus menggunakan YouTube Music, semakin tinggi pula peluang mereka untuk melakukan pembelian layanan premium.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nilai dan kepuasan merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian pada platform streaming musik digital.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian pengguna, maka YouTube Music disarankan untuk memperbaiki aspek-aspek yang membentuk nilai tersebut. Penyempurnaan fitur rekomendasi musik, perbaikan kualitas antarmuka, serta pengurangan kendala seperti konsumsi data yang tinggi akan membantu meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna.
2. Selain itu, faktor eksternal seperti harga dan kualitas layanan premium juga perlu diperhatikan. YouTube Music dapat mempertimbangkan paket harga yang lebih fleksibel, program loyalitas, maupun penawaran *bundling* agar pengguna merasa manfaat yang diberikan sepadan dengan

biaya yang dikeluarkan. Upaya-upaya ini dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat niat pembelian pengguna.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, maupun *perceived enjoyment*, seperti *brand image*, *service quality*, atau *switching cost* untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pengguna layanan streaming musik digital.
2. Penelitian yang akan datang dapat mengeksplorasi fenomena-fenomena baru seperti *subscription fatigue* atau kecenderungan pengguna untuk beralih ke platform lain (*switching behavior*) yang semakin relevan dalam pasar kompetitif.
3. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) agar dapat memahami motivasi, persepsi, dan pengalaman pengguna secara lebih mendalam serta melengkapi temuan kuantitatif yang diperoleh.

