

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada data primer mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kegunaan, Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Musik pada Aplikasi Digital, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H_1 menyatakan adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap persepsi nilai. Pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai memiliki *t-value* sebesar 2,15. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Oleh karena itu H_1 diterima.
2. H_2 menyatakan adanya pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai memiliki *t-value* sebesar 4,68. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Oleh karena itu H_2 diterima.
3. H_3 menyatakan tidak ada pengaruh antara etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli. Pengaruh etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli memiliki *t-value* sebesar 0,47. Dapat dikatakan nilai ini tidak signifikan karena *t-value* < 1,96. Oleh karena itu H_3 ditolak.

4. H_4 menyatakan adanya pengaruh antara persepsi nilai terhadap minat beli. Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli memiliki *t-value* sebesar 2,99. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Oleh karena itu H_4 diterima.

B. Implikasi

Berdasarkan temuan hasil analisis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai, persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari itu, untuk meningkatkan minat beli (Z) musik pada aplikasi digital harus meningkatkan persepsi harga (X_1), persepsi kegunaan (X_2), dan persepsi nilai (Y). Adapun aspek-aspek pada persepsi harga, persepsi kegunaan, dan persepsi nilai yang harus ditingkatkan meliputi:

1. Persepsi Harga (X_1).

Persepsi harga pada aplikasi musik digital masih dinilai lebih mahal dari yang diekspektasikan oleh responden dan juga biaya yang harus dikeluarkan dirasa kurang masuk akal. Oleh karena itu untuk meningkatkan persepsi harga terhadap persepsi nilai pada aplikasi musik digital, para penyedia layanan aplikasi musik digital harus menetapkan strategi harga yang tepat guna dan dapat menyesuaikan dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen pada akhirnya.

2. Persepsi Kegunaan (X_2)

Persepsi kegunaan pada aplikasi musik digital seharusnya dapat memberi kemudahan dalam mencari musik atau lagu pada aplikasi musik

digital. Namun berdasarkan analisis deskriptif, responden merasa bahwa aplikasi musik digital masih belum memberi kemudahan dalam mencari musik ataupun lagu. Selain itu responden juga merasa bahwa aplikasi musik digital belum membuat mereka lebih cepat dalam mengetahui *update* musik terbaru. Oleh karena itu untuk meningkatkan persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai pada aplikasi musik digital, para penyedia layanan aplikasi musik digital perlu untuk meningkatkan kegunaan aplikasi musik digital melalui fitur-fitur baru agar konsumen dapat merasakan manfaat/kegunaan pada aplikasi musik digital. Karena jika kegunaan aplikasi musik digital dapat ditingkatkan secara baik, maka konsumen akan mendapat nilai yang sebanding dari kegunaan aplikasi musik digital tersebut.

3. Persepsi Nilai (Y)

Dari segi persepsi nilai, responden masih belum dapat merasakan akses musik tanpa batas secara utuh, dan juga belum mendapat kepuasan tersendiri bagi dirinya. Oleh karena itu untuk meningkatkan persepsi nilai terhadap minat beli pada aplikasi musik digital, para penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan mampu untuk membuat konsumen seutuhnya mendapat nilai untuk mengakses musik tanpa batas dan dapat membuat konsumen merasa *enjoy* dan lebih terhibur serta menikmati nilai emosionalnya ketika menggunakan aplikasi musik digital. Selain itu, peningkatan kualitas juga dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap minat beli musik pada aplikasi digital.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk penyedia layanan aplikasi musik digital

- a. Penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan dapat melakukan kerjasama dengan penyedia layanan operator seluler untuk *bundling* produk antara paket data bulanan dengan akses layanan aplikasi musik digital untuk menetapkan strategi harga yang tepat guna dan dapat sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen pada akhirnya, karena saat ini sebagian besar masyarakat sudah menggunakan *smartphone* dan paket data setiap bulannya dan hal ini dapat memberikan nilai tambah serta rasa keinginan konsumen untuk mencoba layanan aplikasi musik digital.
- b. Penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan dapat menetapkan harga promosi seperti dengan membeli satu album di iTunes konsumen bisa mendapat satu atau dua buah lagu gratis dari musisi yang sama. Atau memberikan harga promosi berlangganan selama tiga bulan, dengan harga satu bulan untuk pengguna baru aplikasi musik digital.
- c. Penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan dapat menambah fitur-fitur baru untuk kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi musik digital seperti menyediakan kartu lirik ke dalam lagu yang didengar. Sehingga konsumen mendapat kegunaan atau manfaat karena dapat sekaligus mendengarkan lagu beserta dengan liriknya.

Selain itu, fitur berita tentang musik dalam aplikasi musik digital akan membuat konsumen *update* dengan informasi musik terbaru.

- d. Penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan bisa merambah ke sistem operasi komputer untuk dapat membuat konsumen merasakan akses musik tanpa batas secara utuh karena musik atau lagu tersebut juga dapat didengar oleh konsumen di komputer pribadinya. Selain itu peningkatan kualitas suara dengan *dolby surround* terbaru dapat menambah nilai bagi konsumen untuk memilih mendengarkan musik di aplikasi musik digital.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan objek musik digital yang lebih spesifik, misalnya iTunes, Spotify, atau Joox saja.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang memungkinkan dapat mempengaruhi minat beli musik pada aplikasi digital. Selain itu hal ini juga agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi nilai dan minat beli musik pada aplikasi digital.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan sampel yang lebih spesifik seperti responden yang belum pernah membeli musik digital, namun bergabung dalam komunitas musik ataupun yang bergabung dengan klub penggemar musisi-musisi ternama.