

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui *consumer engagement* sebagai variabel mediasi pada album BTS melalui *platform online*. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 214 responden dimana responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria; mengenal BTS, mengikuti media sosial BTS, Sering mengikuti informasi mengenai BTS di media-media utama, dan tergabung dalam suatu wadah komunitas penggemar BTS. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara fisik maupun *online*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat bantu analisis SPSS versi 22 dan AMOS versi 22. Analisa data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat/ Intervening		Variabel Bebas/ Intervening	Hasil <i>Fitted Model</i>			
				C.R	Hasil	Standarize Total Effect	Interpretasi
H ₁	<i>Purchased Intention</i>	←	<i>Perceived Value</i>	-2.470	Ditolak	.419	Lemah
H ₂	<i>Consumer Engagement</i>	←	<i>Perceived Value</i>	12.352	Diterima	.871	Kuat
H ₃	<i>Purchased Intention</i>	←	<i>Consumer Engagement</i>	5.363	Diterima	.911	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Tabel V.2
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	PERV	CE	PI
CE	.000	.000	.000
PI	.793	.000	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Dari informasi pada tabel dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan **ditolak**.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan variabel *perceived value* terhadap *consumer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan **diterima**.

3. Hipotesis 3 yang menyatakan variabel *consumer engagement* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan **diterima**.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan variabel *consumer engagement* memediasi hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention* **diterima**.

B. Implikasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis dari *perceived value* yang diukur oleh sebelas indikator memiliki hubungan yang negatif dengan *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat bahwa pernyataan dari indikator-indikator tersebut belum mampu dalam merefleksikan variabel *perceived value* dan hanya dua indikator yang menyatakan bahwa lagu BTS menyenangkan dan mengasyikkan yang mampu merefleksikan variabel tersebut dan kedua indikator ini tidak mampu meningkatkan minat beli terhadap album BTS.

Variabel *perceived value* dengan dua indikator tersisa dalam *fit model* memiliki pengaruh terhadap *consumer engagement*. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan pernyataan bahwa lagu BTS itu menyenangkan dan mengasyikkan, penggemar tertarik untuk berinteraksi lebih dan mencari tahu lebih dalam mengenai album BTS. Penggemar juga bersedia untuk mempromosikan album tersebut kepada orang lain.

Variabel *consumer engagement* yang diukur oleh lima indikator pada *fit model* memiliki hubungan yang positif dengan *purchase intention*. Hal ini mengartikan bahwa interaksi yang dibentuk antara BTS dengan penggemarnya

mampu mendorong penggemar untuk memiliki minat beli terhadap album tersebut. Penggemar berminat untuk membeli album BTS yang mereka promosikan melalui media sosial BTS.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk BTS, industri musik di Indonesia, dan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk BTS

- a. Diperlukan adanya inovasi yang lebih dari album BTS agar persepsi penggemar mengenai lagu BTS menjadi lebih luas jika BTS ingin dapat langsung mengarahkan penggemarnya dalam memiliki minat untuk membeli.
- b. BTS perlu memaksimalkan penggunaan media sosial mereka dan mempertahankan interaksi yang dilakukan dengan penggemar karena hal ini akan mampu meningkatkan minat mereka untuk membagikan informasi yang mereka dapat mengenai BTS dan hal ini dapat dijadikan sebagai *promotion tools* untuk BTS.
- c. Variasi dari konten yang BTS berikan untuk membangun hubungan dengan penggemar perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar penggemar tidak bosan dan terus terikat dengan konten-konten baru yang dihadirkan oleh BTS.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda selain dari *consumer engagement* sebagai mediasi agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat menjadi mediasi antara hubungan *perceived value* dengan *consumer engagement* dalam penelitian.
 - b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan hasil yang berbeda.