

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis SEM-PLS untuk menguji pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Aplikasi *Spotify Premium* di Kota Surabaya, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Perceived Price* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Aplikasi *Spotify Premium* di Kota Surabaya. Tinggi rendahnya suatu harga pada produk atau layanan ditentukan oleh masing-masing individu sehingga persepsi yang dimiliki oleh setiap individu tidaklah sama bergantung pada persepsi individu terhadap lingkungan dan kondisi individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Aplikasi *Spotify Premium* di Kota Surabaya. Layanan yang bermanfaat dalam penggunaannya tentu akan semakin banyak konsumen yang memutuskan menggunakan layanan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena

memiliki persepsi manfaat yang baik terhadap suatu produk atau layanan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Spotify
  - a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan kepada pihak *Spotify* agar selalu meningkatkan *perceived price* yaitu dengan cara lebih sering melakukan peninjauan harga produk layanan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan *streaming* musik pesaing, agar dapat selalu menjaga persaingan harga dan tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan kepada pihak *Spotify* agar selalu meningkatkan *perceived usefulness* yaitu dengan cara mempertahankan, mengingatkan, dan memperbaharui fitur yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode lain seperti kualitatif atau wawancara

mendalam terhadap responden dalam meneliti pengaruh *perceived price* dan *perceived usefulness* sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi selain dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

Sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya, penulis menyarankan kepada peneliti lain untuk menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *willingness to subscribe*, kepuasan konsumen, *online customer review*, *e-service quality*, menambah item pertanyaan dan jumlah sampel sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.