

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dari tujuan penelitian yang berfokus pada identifikasi dan analisis pengaruh *customer experience*, harga dan demografi umur terhadap minat beli ulang konsumen spotify dan youtube music, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Hasil pengujian variabel secara simultan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel *Customer Experience* (X1), Harga (X2) dan Demografi Umur (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen spotify dan youtube music.
2. Hasil pengujian variabel secara parsial menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, variabel *Customer Experience* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen spotify dan youtube music yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai yang signifikan. Maka dari itu apabila konsumen mendapatkan *customer experience* yang baik maka akan berpengaruh kepada minat beli ulang konsumen yang ditandai dengan kepuasan terhadap layanan yang diberikan dan kenyamanan pengguna.
3. Hasil pengujian variabel secara parsial menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen spotify dan youtube music yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki

nilai yang signifikan. Hal ini menunjukkan apabila harga yang ditentukan sebanding dengan layanan yang didapatkan maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4. Hasil pengujian variabel secara parsial menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, variabel Demografi Umur (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang konsumen spotify dan youtube music yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai yang signifikan. Demografi umur dapat berpengaruh apabila konsumen merasa konten yang didapatkan pada saat menggunakan aplikasi relevan dengan sesuai dengan usia pada tiap konsumen, sehingga demografi umur berpengaruh terhadap minat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dikembangkan bagi pihak-pihak terkait. Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat positif serta memperdalam pemahaman tentang pemasaran yang lebih efektif. Implementasi dari pengaruh *customer experience*, harga dan demografi umur terhadap minat beli ulang konsumen dapat menjadi referensi bagi pengembangan pemasaran yang lebih baik.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti kualitas

layanan (*service quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), serta pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan layanan streaming musik.

3. Bagi Mahasiswa Administrasi Bisnis, Mahasiswa Administrasi Bisnis diharapkan dapat lebih memahami pentingnya *customer experience* dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam industri berbasis digital seperti layanan streaming musik. Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang, sehingga mahasiswa dapat mengembangkan wawasan mengenai strategi peningkatan *customer experience* yang efektif, seperti personalisasi layanan, peningkatan kualitas produk, serta optimalisasi interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pemahaman mengenai strategi penetapan harga juga menjadi aspek yang krusial dalam bisnis digital. Mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana harga memengaruhi keputusan pelanggan serta bagaimana strategi harga yang fleksibel dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif.