

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) untuk menganalisis pengaruh variabel independen *Perceived Usefulness*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* terhadap variabel dependen *Intention to Use*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* terbukti berkontribusi terhadap *Intention to Use* (Niat Menggunakan) layanan Strava Premium di Kota Surabaya. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin kuat pula niat mereka untuk beralih ke layanan berbayar Strava Premium.
2. *Lifestyle* juga terbukti memberikan kontribusi terhadap *Intention to Use* layanan Strava Premium di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi seseorang terhadap gaya hidup aktif dan berbasis kebugaran, semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan layanan Strava Premium.
3. *Social Influence* berkontribusi terhadap *Intention to Use* layanan Strava Premium di Kota Surabaya. Artinya, semakin kuat pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, komunitas olahraga, dan orang-orang terdekat, semakin meningkat pula niat individu untuk menggunakan layanan Strava Premium.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator yang menunjukkan bahwa fitur pemantauan performa merupakan aspek kegunaan yang paling kuat membentuk niat penggunaan. Strava disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi manfaat fitur premium secara lebih personal dan berbasis data aktivitas nyata pengguna. Hal ini dapat dilakukan melalui notifikasi otomatis yang dikirimkan segera setelah pengguna menyelesaikan aktivitas, misalnya dengan menampilkan ringkasan singkat yang menunjukkan sejauh mana data latihan mereka dapat dianalisis lebih mendalam apabila menggunakan versi premium. Pemaksimalan fitur juga dapat dilakukan dengan memperluas cakupan data yang ditampilkan secara bertahap, misalnya dengan memberikan akses terbatas ke fitur *training load* atau grafik perkembangan pace jangka panjang pada pengguna gratis sebagai bentuk pratinjau, sehingga pengguna dapat merasakan langsung nilai tambah yang ditawarkan versi premium sebelum memutuskan untuk berlangganan
2. Berdasarkan indikator yang menunjukkan bahwa status *subscriber* berkontribusi pada kepercayaan diri pengguna. Strava disarankan untuk memperkuat visibilitas status berlangganan melalui elemen gamifikasi identitas berupa lencana atau ikon khusus *subscriber* yang tampil secara otomatis pada feed aktivitas, kolom komentar, dan leaderboard segmen. Strava

juga dapat menyediakan fitur kustomisasi profil eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pelanggan premium, sehingga status berlangganan tidak hanya dirasakan secara fungsional tetapi juga dapat terlihat secara sosial oleh seluruh anggota komunitas

3. Berdasarkan indikator yang menunjukkan bahwa saran dari orang-orang terdekat merupakan faktor sosial paling dominan. Strava disarankan untuk membangun program referral yang memberikan keuntungan bagi pengguna yang berhasil mengajak orang-orang di sekitarnya untuk berlangganan. Program ini dapat diintegrasikan dengan fitur Clubs yang sudah tersedia di Strava.
4. Sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan diduga turut memengaruhi *Intention to Use* layanan berbayar berbasis aplikasi, misalnya *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan), *Perceived Price* (Persepsi Harga), *Brand Image* (Citra Merek), atau *Trust* (Kepercayaan). Selain itu, disarankan pula untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili secara nasional.