

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Aplikasi berbayar adalah aplikasi yang mendorong adanya pembelian aplikasi. Pembelian aplikasi mengacu pada pembelian barang dan jasa di dalam aplikasi pada perangkat seluler, seperti ponsel cerdas atau tablet. Tujuan yang ingin dicapai dan diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui factor apa yang mempengaruhi terbentuknya *Purchase Intention* dalam pembelian aplikasi berbayar.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Purchase Intention* dalam pembelian aplikasi berbayar adalah variabel *Habit*, *Free Alternative* dan *Perceived Value* yang berpengaruh signifikan (P values < 0.05). Sedangkan faktor *Rating* dan *Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan (P values > 0.05) terhadap *Purchase Intention*.

Faktor yang paling berpengaruh yaitu *Habit* karena memiliki *path coefficient* yang paling besar yaitu sebesar 0.416 dibanding dengan *perceived value* dan *free alternative*. Dengan kata lain, semakin pengguna terbiasa melakukan pembelian aplikasi berbayar maka semakin tinggi juga tingkat keinginan untuk membeli. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa kecenderungan pengguna membeli aplikasi berbayar juga merupakan produk dari kebiasaan penggunaan sebelumnya. Kebiasaan yang mengikat ini dapat membuat pengguna menjadi betah dan tidak keberatan dalam melakukan pembelian aplikasi.

5.2 Implikasi

Penelitian ini menghasilkan beberapa insight untuk *app publisher*, diantaranya adalah:

1. Menemukan besarnya signifikansi dari variabel habit terhadap niat pembelian aplikasi berbayar. Dengan demikian, niat pembelian aplikasi berbayar dapat ditingkatkan dengan meningkatkan aktifitas yang mendorong terbentuknya kebiasaan untuk mengeluarkan uang demi membeli aplikasi berbayar. Semakin pengguna terbiasa melakukan pembelian aplikasi berbayar maka semakin tinggi juga tingkat keinginan untuk membeli. Temuan ini menguatkan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya untuk menganggap kompetisi "bebas" lebih serius dan lebih mementingkan *brand equity* serta *marketing* untuk menghadirkan aplikasi yang lebih baik sehingga dapat terbentuknya *habit* pembelian berkelanjutan.

5.3 Saran

Penelitian ini masih belum sempurna dikarenakan terdapat beberapa keterbatasan peneliti untuk memasukkan banyak faktor. Penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor yang disarankan oleh ECM dan variabel terpilih lainnya. Variabel tambahan, seperti kontrol perilaku yang dirasakan, pengaruh sosial, budaya dan gaya hidup dapat memiliki pengaruh pada niat pembelian aplikasi berbayar. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menginvestigasi perbedaan hasil penelitian antara beragam demografi sehingga dapat menghasilkan strategi marketing yang lebih presisi dan memunculkan insight baru mengenai niat pembelian aplikasi berbayar.