

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari *perceived value*, *perceived price*, *social influence*, *attitude* dan *purchase intention* terhadap layanan *Subscription Video on Demand* Disney+ Hotstar. Penelitian ini dilakukan kepada responden sebanyak 200 orang yang diklasifikasikan atas dasar kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelin* dengan alat bantu *software* SPSS dan AMOS untuk pengujian EFA, CFA dan hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *attitude* (Y) **diterima**. Hal tersebut menunjukkan ketika *perceived value* yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan maka semakin baik juga *attitude* terhadap penggunaan maupun pembelian layanan svod. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *attitude* (Y) **diterima**. Artinya, ketika *perceived price* yang ditawarkan untuk pelanggan sesuai dengan harapan maka semakin baik juga *attitude* terhadap pembelian layanan svod.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Z) **diterima**. Hal tersebut menunjukkan ketika *perceived value* yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan maka semakin baik juga *purchase intention* terhadap layanan svod. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *perceived price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Z) **diterima**. Artinya, ketika *perceived price* yang ditawarkan untuk pelanggan sesuai dengan harapan dan terjangkau maka semakin besar juga *purchase intention* terhadap pembelian layanan svod.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *social influence* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Z) **diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki *purchase intention* terhadap layanan svod ketika orang sekitar merekomendasikan. Hipotesis terakhir yang menyatakan bahwa *attitude* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Z) **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa sisi afektif pelanggan memiliki peran penting *purchase intention* terhadap pembelian layanan svod.

## 5.2. Implikasi

### 5.2.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh implikasi teoritis yang mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sebagai berikut.

- 1) Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*. Hasil penelitian ini penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2016), Hsiao dan Chen (2017), Zhang et al. (2020), hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *perceived value* dan *attitude*.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*. Hasil penelitian ini penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akroush et al. (2019) dan Lee (2012), hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *perceived price* dan *attitude*.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamari, Hanner, dan Koivisto (2020), Hakim dan Susanti (2017), Wu and Ho (2014),

hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *perceived value* dan *purchase intention*.

- 4) Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merabet (2020), Satriawan and Setiawan (2020), dan Wong (2019), hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *perceived price* dan *purchase intention*.
- 5) Hasil penelitian menunjukkan *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2016), Rana, Osman, dan Othman (2015), serta Zahid dan Dastane (2016), hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *social influence* dan *purchase intention*.
- 6) Hasil penelitian menunjukkan *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2017), Hsu dan Lin (2016), dan Akroush et al. (2019), hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *attitude* dan *purchase intention*.

### 5.2.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, Disney+ Hotstar dapat meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan layanan *streaming video on demand* dengan memperhatikan hal-hal berikut.

#### 1) *Perceived Value*

Responden dalam penelitian ini rata-rata memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *perceived value*. Indikator yang paling

mendapatkan respon positif dari responden dengan 57,5% adalah “Layanan streaming Disney+ Hotstar membuat saya ingin menggunakannya layanannya”. Sementara untuk indikator yang memiliki tanggapan kurang positif dengan 6% adalah “Secara keseluruhan, penggunaan layanan streaming Disney+ Hotstar akan memberi manfaat setara dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (*good value*)”. Hal yang wajar ketika beberapa responden merasa apa yang telah dikorbankan mereka tidak memberikan value yang tidak setimpal. Oleh karena itu Disney+ Hotstar perlu memperhatikan lagi fitur-fitur aplikasi mereka, seperti kemudahan dalam penggunaan, *enjoyment*, serta konten-konten yang menarik.

## 2) *Perceived Price*

Responden dalam penelitian ini rata-rata memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *perceived price*. Indikator yang paling mendapatkan respon positif dari responden dengan 65,5% adalah “Layanan streaming Disney+ Hotstar menawarkan nilai yang sepadan untuk uang yang dikeluarkan”. Sementara untuk indikator yang memiliki tanggapan kurang positif dengan 5,5% adalah “Layanan streaming Disney+ Hotstar memiliki harga yang ekonomis”. Dapat dikatakan bahwa beberapa responden merasa tidak sependapat jika harga layanan tersebut ekonomis. Dengan hal tersebut Disney+ Hotstar diharapkan bisa memberikan opsi pilihan harga lainnya untuk konsumen, seperti promo harga normal dengan pemberian durasi berlangganan lebih dari 1 bulan kepada pelanggan baru. Sehingga konsumen akan merasa bahwa harga yang ditawarkan ekonomis.

### 3) *Social Influence*

Responden dalam penelitian ini rata-rata memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *social influence*. Indikator yang paling mendapatkan respon positif dari responden dengan 61% adalah “Disney+ Hotstar sudah umum digunakan oleh orang di sekitar saya”. Sementara untuk indikator yang memiliki tanggapan kurang positif dengan 3,5% adalah “Orang-orang yang penting bagi saya berpikir saya harus menggunakan Disney+ Hotstar”. Hal yang wajar mengingat tidak seluruh keputusan orang membutuhkan saran dari pengguna lain. Oleh karena itu Disney+ Hotstar perlu lebih gencar lagi dalam membentuk *influencer marketing*. Disney+ Hotstar juga bisa memaksimalkan promosi layanannya dengan mempublikasikan *User Generated Content* atau konten yang dipublikasikan oleh pengguna Disney+ Hotstar untuk menarik kepercayaan calon pengguna Disney+ Hotstar.

### 4) *Attitude*

Responden dalam penelitian ini rata-rata memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *attitude*. Indikator yang paling mendapatkan respon positif dari responden dengan 58% adalah “Saya menyukai ide untuk menggunakan layanan streaming Disney+ Hotstar”. Sementara untuk indikator yang memiliki tanggapan kurang positif dengan 3% adalah “Menggunakan layanan streaming Disney+ Hotstar merupakan hal yang bijak”. Dapat dikatakan bahwa beberapa responden merasa tidak sependapat jika menggunakan layanan tersebut merupakan hal yang bijak. Dengan demikian, Disney+ Hotstar bisa mengencarkan promosi mengenai manfaat-manfaat apa saja yang akan calon pengguna dapatkan jika berlangganan Disney+ Hotstar.

### 5) *Purchase Intention*

Responden dalam penelitian ini rata-rata memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel *purchase intention*. Indikator yang paling mendapatkan respon positif dari responden dengan 62% adalah “Saya memperkirakan akan membeli paket berlangganan Disney+ Hotstar di masa mendatang”. Sementara untuk indikator yang memiliki tanggapan kurang positif dengan 2% adalah “Saya berencana untuk membeli paket berlangganan layanan Disney+ Hotstar di masa mendatang”. Dapat dikatakan bahwa beberapa responden merasa tidak sependapat jika memiliki rencana kedepannya akan membeli layanan tersebut. Peneliti menyarankan agar Disney+ Hotstar memperhatikan *value* yang diberikan dengan apa yang diharapkan target *market*, memperluas kegiatan sosial, dengan demikian hal tersebut bisa mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan *purchase intention* maupun *purchase behaviour*.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan seperti sebagai berikut :

1. Seluruh proses penelitian ini dilakukan secara online baik bimbingan, mencari referensi penelitian dan pengumpulan data. Sehingga dengan hal tersebut waktu yang dibutuhkan oleh peneliti relatif lebih lama dari yang seharusnya karena hal yang terbatas.
2. Referensi jurnal yang membahas mengenai pengaruh *perceived value*, *perceived price*, *social influence*, *attitude* terhadap *purchase intention* pada layanan *subscription video on demand* masih sangat jarang dilakukan. Sehingga jurnal yang dijadikan acuan untuk penelitian ini masih terbatas.

3. Ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Jabodetabek dan hasil pengumpulan data yang tidak bisa digunakan keseluruhan, dikarenakan ada beberapa tanggapan responden pada kuesioner kurang baik.

#### 5.4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan berbagai keterbatasan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, untuk penelitian yang dapat lebih baik lagi kedepannya dapat dikembangkan sesuai dengan saran berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas seperti wilayah, jumlah responden dan karakteristik untuk responden.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, namun untuk objek penelitian bisa menggunakan penyedia layanan *subscription video on demand* lainnya yang ada di Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan menggunakan objek yang sama dengan variabel lainnya, seperti *continuance intention* Pereira & Tam (2021) ataupun *customer loyalty* (Yadav & Rahman, 2018).