

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan hasil dari sembilan hipotesis yang telah diuji terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk berlangganan aplikasi *Video on Demand* di kalangan masyarakat di wilayah Jabodetabek. Berikut adalah rangkuman kesimpulan yang diperoleh:

1. Hipotesis 1, yang menguji korelasi antara *brand image* dan *intention to subscribe*, menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima, bisa ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *intention to subscribe*.
2. Hipotesis 2, yang menguji korelasi antara *E-WOM* dan *intention to subscribe*, menyatakan bahwa hipotesis 2 ditolak, bisa ditarik kesimpulan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *intention to subscribe*.
3. Hipotesis 3, yang menyelidiki korelasi antara *perceived ease of use* dan *intention to subscribe*, menyatakan bahwa hipotesis 3 diterima, bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara langsung terhadap *intention to subscribe*.
4. Hipotesis 4, yang melakukan pengujian keterkaitan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, menyatakan bahwa hipotesis 4 diterima, bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara langsung terhadap *perceived usefulness*.
5. Hipotesis 5, yang menguji korelasi antara *perceived price* dan *perceived value*, menyatakan bahwa hipotesis 5 diterima, bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived price* berpengaruh secara langsung terhadap *perceived value*.

6. Hipotesis 6, yang menguji korelasi antara *perceived quality* dan *perceived value*, menyatakan bahwa hipotesis 6 diterima, bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara langsung terhadap *perceived value*.
7. Hipotesis 7, yang melakukan pengujian terhadap keterkaitan antara *perceived usefulness* dan *intention to subscribe*, menyatakan bahwa hipotesis 7 diterima, bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara langsung terhadap *intention to subscribe*.
8. Hipotesis 8, yang menguji korelasi antara *perceived value* dan *intention to subscribe*, menyimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima, tampaknya *perceived value* memiliki dampak langsung terhadap *intention to subscribe*.
9. Hipotesis 9, yang menguji peran *perceived usefulness* sebagai mediator, menyatakan bahwa hipotesis 9 diterima, tampaknya *perceived usefulness* bisa berperan sebagai perantara antara *perceived ease of use* dan *intention to subscribe*.

## 5.2 Implikasi

### a. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini merupakan studi terkini yang mengintegrasikan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) melalui variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, dengan menggabungkannya dengan beberapa variabel lain, termasuk *brand image*, *E-WOM*, *perceived price*, *perceived value*, *perceived quality*, dan *intention to subscribe*. Dari temuan penelitian, dapat disarikan bahwa dari seluruh variabel yang sudah diselidiki, hanya variabel *E-WOM* yang belum terbukti memiliki korelasi dengan *intention to subscribe*.

### b. Implikasi Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana konsumen menentukan niat untuk berlangganan aplikasi *video on demand*. yang mana hasilnya yaitu *perceived price*, *perceived*

*value*, dan *perceived ease of use* diharapkan bagi para perusahaan penyedia aplikasi *video on demand* untuk dapat mampu mempertahankan dan meningkatkannya lagi untuk kedepannya agar dapat lebih banyak mendapatkan konsumen yang ingin berlangganan aplikasi *video on demand* itu sendiri. Selain itu, perusahaan penyedia aplikasi *video on demand* juga diharapkan mampu meningkatkan pelayanan aplikasinya agar *E-WOM* dapat berjalan lebih baik lagi untuk masa yang akan datang agar dapat meningkatkan niat berlangganan para konsumen terhadap aplikasi *video on demand*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Saat melaksanakan penelitian, peneliti menghadapi beberapa batasan, antara lain:

1. Adanya batasan dalam metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti, yakni menggunakan kuesioner. Hal ini dikarenakan tanggapan responden tidak secara akurat menggambarkan situasi yang sebenarnya.
2. Responden mengisi kuesioner tidak teliti. Hal ini dikarenakan masih ada responden yang mengisi pertanyaan *screening* atau kriteria responden yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan yang mengakibatkan tidak bisa digunakan dalam penelitian.

### **5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa langkah untuk penelitian mendatang yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meluaskan lingkup penelitian, terutama untuk wilayah di luar Jabodetabek.
2. Untuk penelitian berikutnya kedepannya bisa memasukkan variabel-variabel lain yang terkait dengan niat berlangganan, seperti kepercayaan, untuk mendapatkan hasil yang beragam dan memperoleh wawasan yang berbeda terhadap masalah niat berlangganan.