

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian SEM (*Structural Equation Model*) yang sudah dilakukan terhadap 280 sampel menggunakan aplikasi LISREL 8.8, peneliti dapat menarik kesimpulan terhadap ketujuh hipotesis yang telah dirumuskan. Hipotesis pertama (H1) yaitu “*social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust*” diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pemasaran di media sosial, maka semakin baik juga kepercayaan pelanggan terhadap jasa penyedia *video-on-demand*.

Hipotesis kedua (H2) yaitu “*social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pemasaran di media sosial, maka niat pembelian ulang pelanggan terhadap layanan jasa penyedia *video-on-demand* juga semakin baik.

Hipotesis ketiga (H3) yaitu “*perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer trust*” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan nilai yang diterima pelanggan saat menggunakan jasa layanan *video-on-demand*, maka semakin besar rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa tersebut.

Hipotesis keempat (H4) yaitu “*perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan nilai yang diterima pelanggan saat menggunakan jasa layanan

video-on-demand, maka akan timbul rasa niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa penyedia *video-on-demand* tersebut.

Hipotesis kelima (H5) yaitu “*customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi juga rasa ingin berlangganan kembali jasa penyedia *video-on-demand* tersebut.

Hipotesis keenam (H6) yaitu “*social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pemasaran di media sosial, maka akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan, sehingga akan timbul niat untuk membeli kembali jasa layanan *video-on-demand* tersebut.

Hipotesis ketujuh (H7) yaitu “*perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust*” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan nilai yang diterima oleh pelanggan saat menggunakan layanan *video-on-demand*, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa *video-on-demand* tersebut. Sehingga, semakin tinggi juga niat pembelian ulang pelanggan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran, khususnya dalam konteks *digital marketing* dan perilaku konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media marketing* dan *perceived price* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan

(*customer trust*) yang kemudian meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan krusial dalam membangun *customer trust* pada *video-on-demand*. Temuan ini memperkaya literatur dengan memperkuat argumen bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang *perceived price* yang mempengaruhi *customer trust*. Dengan mengintegrasikan kedua variabel ini, penelitian ini menunjukkan bagaimana *social media marketing* dan *perceived price* dapat membangun *customer trust*, serta meningkatkan *repurchase intention*. Penemuan ini juga menegaskan pentingnya *customer trust* sebagai faktor penting untuk *repurchase intention*. Implikasi ini membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika antara *social media marketing*, *perceived price*, *customer trust*, dan *repurchase intention* dalam konteks *video-on-demand*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada variabel *social media marketing*, jawaban dengan respon negatif paling banyak ada pada indikator SMM3 "Mudah untuk saya dalam mengekspresikan pendapat pada media sosial Disney+ Hotstar". Berdasarkan respon tersebut dapat disimpulkan bahwa Disney+ Hotstar seringkali mematikan atau tidak merespon komentar-komentar para pengikutnya, sehingga pengguna merasa bahwa pendapat mereka tidak didengar atau tidak dihargai.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, Disney+ Hotstar dapat mengambil langkah-langkah seperti membalas kolom komentar di media sosial, mengadakan *polling* atau *Q&A* secara berkala, mengadakan fitur aduan, dan konten interaktif lainnya agar pengguna lebih aktif dalam berpartisipasi sehingga pengguna merasa lebih dihargai.

Selanjutnya pada variabel *perceived price*, jawaban dengan respon negatif tertinggi ada pada indikator PP5 yaitu "Nilai atau manfaat yang saya dapatkan melebihi harga yang saya bayar untuk berlangganan". Pelanggan merasa bahwa manfaat atau nilai yang mereka terima dari berlangganan Disney+ Hotstar tidak sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Untuk mengatasi hal tersebut, Disney+ Hotstar harus cermat dalam menyesuaikan harga-harga yang ditawarkan. Mereka bisa menyesuaikan harga agar lebih kompetitif dengan menawarkan lebih banyak pilihan paket yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan seperti yang dilakukan oleh pesaingnya. Disney+ Hotstar juga dapat menghadirkan konten-konten eksklusif seperti Pixar atau National Geographics yang hanya tersedia di platformnya untuk meningkatkan nilai yang diperoleh pelanggan. Dengan mengatasi persepsi negatif mengenai harga dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, Disney+ Hotstar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan niat mereka untuk terus berlangganan di masa mendatang.

Kemudian pada variabel *customer trust*, jawaban dengan respon negatif tertinggi ada pada indikator CT2 yaitu "Saya percaya dengan

keamanan Disney+ Hotstar terkait data dan privasi saya”. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa tidak yakin dengan bagaimana Disney+ Hotstar mengelola data mereka, termasuk informasi pribadi dan aktivitas penggunaan mereka di platform tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Disney+ Hotstar perlu meningkatkan transparansi kebijakan privasi dan keamanan data pengguna dan menjelaskan dengan rinci bagaimana data pelanggan dikelola dan dilindungi dengan cara memaksa pengguna untuk membaca *terms and conditions* terlebih dahulu sebelum konfirmasi langganan. Disney+ Hotstar juga harus menggunakan media sosial, blog, dan surel untuk menyampaikan tips keamanan kepada pengguna, seperti pentingnya menggunakan kata sandi yang kuat dan fitur autentikasi dua faktor. Dengan begitu, Disney+ Hotstar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan data dan privasi mereka.

Selanjutnya pada variabel *repurchase intention*, jawaban dengan respon negatif tertinggi ada pada indikator RI1 yaitu ”Disney+ Hotstar adalah pilihan utama saya dalam pemilihan layanan *video-on-demand* (VOD)”. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa Disney+ Hotstar kurang kompetitif dibandingkan platform pesaingnya sehingga Disney+ Hotstar bukan menjadi pilihan utama mereka dalam memilih layanan VOD.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa langkah strategis dapat diterapkan. Pertama, Disney+ Hotstar sebaiknya mengadakan

program loyalitas dengan memberikan diskon khusus bagi pengguna yang sudah pernah berlangganan sebelumnya. Diskon ini bisa berupa potongan harga untuk perpanjangan langganan atau penawaran harga spesial untuk pembelian paket layanan yang lebih panjang. Selain itu, Program ini bisa memberikan berbagai keuntungan seperti akses awal ke konten baru. Kedua, Disney+ Hotstar juga harus menyediakan film-film eksklusif yang tidak boleh disiarkan di platform lain. Penyediaan konten eksklusif ini akan menjadi daya tarik utama yang membedakan Disney+ Hotstar dari kompetitor lainnya. Dengan memiliki program loyalitas serta konten yang unik dan hanya tersedia di platform mereka, Disney+ Hotstar dapat meningkatkan minat dan antusiasme pengguna untuk tetap berlangganan dan menikmati akses ke konten yang tidak bisa ditemukan di tempat lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, kuesioner penelitian hanya didistribusikan kepada pengguna aplikasi Disney+ Hotstar di wilayah Jabodetabek. Hal ini disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna aplikasi *streaming* di wilayah tersebut dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia (Riyanto, 2023). Kedua, peneliti menghadapi keterbatasan dalam mencari sumber referensi, karena hanya mengandalkan literatur yang dapat diakses secara gratis. Terakhir, sulit untuk mendapatkan jumlah responden yang lebih besar. Hal ini terjadi karena peneliti menemukan bahwa pengguna yang mengikuti

akun media sosial Disney+ Hotstar lebih sedikit dibandingkan dengan pengguna aplikasi pesaing dalam konteks penyedia *video-on-demand*.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat mencakup responden yang lebih luas, seperti dari Pulau Jawa atau se-Indonesia, sehingga peneliti dapat memahami karakteristik pengguna aplikasi *video-on-demand* dari berbagai daerah di Indonesia (Arvianti, 2023). Selain itu, disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan variabel yang lebih beragam dan relevan dengan konteks aplikasi *video-on-demand* di Indonesia, seperti *income* (Arvianti, 2023), *customer loyalty* (Hride et al., 2022), *ease of use* (Kim et al., 2024), dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengambil objek penelitian aplikasi *video-on-demand* milik lokal agar hasil penelitian bisa bermanfaat langsung untuk inovasi perusahaan VOD dalam negeri.