



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data responden menggunakan *structural equation modelling (SEM)* dengan perangkat lunak LISREL versi 8.80 terhadap hubungan antara variabel *functional value*, *price value*, *social value*, *emotional value*, *satisfaction* dan *perceived risk* terhadap *willingness to pay* pada aplikasi HOOQ, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan nilai t-value sebesar 2,60 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi syarat t-table sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan aplikasi HOOQ memiliki kualitas gambar, suara dan tampilan serta memiliki performa sistem yang baik.
2. *Price value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* ditandai dengan nilai t-value sebesar 1,36 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,65. Sehingga disimpulkan jika tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen tidak mempengaruhi kepuasan mereka. Hal ini dapat terjadi karena harga bukan lah pertimbangan utama pada aplikasi yang bersifat *hedonic service*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Deng et al. (2010) yang menyatakan bahwa *price value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.
3. *Social value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* ditandai dengan nilai t-value sebesar 0,77 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,65. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika aplikasi HOOQ tidak

mempengaruhi status sosial pengguna dilingkungan sosialnya. Hal ini dapat terjadi karena aplikasi HOOQ tidak memiliki wujud fisik yang dapat digunakan untuk ajang meningkatkan status sosial. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Iyer et al. (2018) yang menyatakan jika *social value* tidak memiliki pengaruh pada *satisfaction*.

4. *Emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* ditandai dengan nilai t-value sebesar 3,78 yang dimana angka tersebut sudah memenuhi syarat t-table sebar 1,65. Hal ini menunjukkan jika aplikasi HOOQ dapat membuat penggunaanya merasa modern, memberikan rasa kenikmatan, senang dan memberikan rasa keren.
5. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay* dengan menunjukkan hasil t-value sebesar 8,18 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi sayarat t-table sebesar 1,65. Hal ini dapat terjadi karena aplikasi HOOQ dinilai menyediakan film yang pengguna inginkan, aplikasi HOOQ memberikan pengalaman menonton yang berbeda dan memberikan rasa nyaman ketika menonton serta dapat menyediakan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pengguna.
6. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to pay* ditandai dengan nilai t-value sebesar -3,08. Hal ini dapat terjadi karena pengguna merasa jika aplikasi HOOQ cukup menghabiskan kuota internet mereka serta tidak menyediakan film-film terbaru. Ketika resiko yang dirasakan tinggi maka pengguna tersebut akan memiliki kecenderungan untuk mengurungkan minat berlangganan mereka pada aplikasi HOOQ.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* pada aplikasi HOOQ diantaranya *functional value*, *emotional value*, *satisfaction* dan *perceived risk*. Oleh karena itu terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada perusahaan dalam upaya meningkatkan minat berlangganan pengguna aplikasi HOOQ, diantaranya :

1. Konsumen akan cenderung mendapat kepuasan ketika *functional* suatu aplikasi baik. Sehingga HOOQ harus menyediakan performa dan kualitas yang baik pada aplikasinya. Hal ini dapat diwujudkan HOOQ dengan menyediakan kualitas Full HD 1080p pada gambarnya, menyediakan teknologi *digital surround sound* untuk meningkatkan kualitas suara, menyediakan fitur peletakkan film berdasarkan aktor untuk mempercantik tampilan, serta memberikan notifikasi pembaruan aplikasi kepada pengguna untuk meminimalisir eror.
2. Jika ditinjau dari sisi *emotional value*, yang perlu diberikan HOOQ untuk meningkatkan kepuasan adalah dengan memberikan fitur “Share” ke social media, menyediakan pilihan tema aplikasi untuk dapat diganti sesuai keinginan pengguna.
3. Konsumen akan cenderung memiliki *willingness to pay* yang tinggi ketika mereka puas terhadap aplikasi tersebut. Sehingga upaya yang dapat dilakukan oleh HOOQ adalah dengan memberikan fitur “For You” guna memberikan playlist *genre-genre* film yang mereka sukai, memberikan efek getar pada film-film tertentu untuk menambah kesan menonton yang

hidup, memberikan fitur komentar sebagai wadah para pengguna yang sudah menonton film untuk dapat mengulas film tersebut.

4. Salah satu faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* adalah *perceived risk*, ketika resiko tinggi pengguna akan cenderung memiliki *willingness to pay* yang rendah. Sehingga upaya yang perlu diterapkan oleh HOOQ untuk mengurangi resiko dengan memberikan fitur *data saver* yang berguna untuk menghemat kuota pengguna ketika menonton, menyediakan aplikasi versi Lite untuk solusi alternatif pengguna yang tidak ingin mengeluarkan kuota internet yang besar ketika mengunduh aplikasi serta melakukan *update* konten film terbaru dan memberikan notifikasi film-film terbaru kepada pengguna agar tidak melewatkan film terbaru tersebut dan memperbanyak kerja sama *bundling* dengan provider telekomunikasi sehingga memperbanyak pengguna HOOQ.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti percaya bahwa penelitian yang telah dilakukan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa saran dibawah ini, diantaranya yaitu :

1. Menurut Rahman (2016), HOOQ memiliki beberapa kekurangan yaitu kualitas gambar yang belum UHD dan konten film hollywood terbaru yang belum terlalu banyak. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti variabel *functional value, price value, social value, emotional value, satisfaction* dan *perceived risk* terhadap *willingness to pay* pengguna aplikasi HOOQ. Sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti menyarankan menambahkan

variabel lain untuk mengukur kepuasan yaitu *content richness*, karena berdasarkan penelitian Lu & Chiou (2010) *content richness* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi.

2. Dalam penelitian ini peneliti meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *willingness to pay* terhadap pengguna *free trial* aplikasi HOOQ. Sehingga untuk selanjutnya peneliti menyarankan untuk meneliti tentang *behavioral intention* kepada pengguna yang sudah pernah berlangganan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen yang sudah mengenal aplikasi HOOQ dan faktor-faktor apakah yang menjadi penentu mereka untuk berlangganan kembali *video on demand* pada aplikasi HOOQ.

