

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Adapun simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. *Relative advantage* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *broadband adoption* dimana nilai t-hitung pada variabel *relative advantage* sebesar 0.289 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel (1.6564). Sehingga disimpulkan bahwa adanya persepsi konsumen akan keunggulan dari *broadband* yang meliputi kecepatan dan konektivitas menjadi suatu perbedaan yang memang seharusnya disediakan *provider* dan dirasakan konsumen pada teknologi internet saat ini sehingga *relative advantage* tidak mempengaruhi *broadband adoption* MyRepublic.
2. *Utility outcomes* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *broadband adoption* dimana nilai t-hitung pada variabel *utility outcomes* sebesar 0.166 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel (1.6564). Sehingga disimpulkan bahwa manfaat penggunaan *broadband* dalam aktivitas sehari-hari seperti mendapatkan informasi maupun belanja *online* sudah merupakan hal yang biasa bagi konsumen dikarenakan keterbiasaan konsumen dalam menggunakan teknologi internet untuk beraktivitas sehingga hal ini membuat *utility outcomes* tidak mempengaruhi *broadband adoption* MyRepublic.

3. *Hedonic outcomes* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *broadband adoption* dimana nilai t-hitung pada variabel *hedonic outcomes* sebesar -1.587 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel (1.6564). Sehingga disimpulkan bahwa penggunaan *broadband* MyRepublic untuk mendapatkan kesenangan tidak mempengaruhi *broadband adoption* MyRepublic dikarenakan konsumen belum merasakan kepuasan dari penggunaanya sehingga *hedonic outcomes* tidak mempengaruhi *broadband adoption* MyRepublic.
4. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption* dimana nilai t-hitung pada variabel *facilitating conditions* sebesar 3.235 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1.6564). Sehingga disimpulkan bahwa dukungan teknis dan fasilitas dari *broadband* MyRepublic dapat membantu memfasilitasi konsumen dalam mengadopsi *broadband* MyRepublic sehingga bisa meningkatkan *broadband adoption* MyRepublic.
5. *Self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption* dimana nilai t-hitung pada variabel *self-efficacy* sebesar 6,189 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1.6564). Sehingga disimpulkan bahwa keyakinan akan kemampuan diri konsumen dalam menggunakan *broadband* MyRepublic dapat meningkatkan *broadband adoption* MyRepublic.

6. *Prior knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption* dimana nilai t-hitung pada variabel *prior knowledge* sebesar 5.285 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel (1.6564). Sehingga disimpulkan bahwa pengetahuan sebelumnya yang dimiliki konsumen dapat membantu konsumen dalam memahami layanan *broadband* MyRepublic sehingga bisa meningkatkan *broadband adoption* MyRepublic.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang didapatkan, penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan kepada MyRepublic dengan harapan dapat meningkatkan *broadband adoption* MyRepublic. yaitu sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan MyRepublic untuk memberikan potongan harga kepada potensial konsumen sebagai bentuk dukungan dalam memfasilitasi potensial konsumen untuk menjadi konsumen MyRepublic. Hal ini dikarenakan kemampuan konsumen dalam membayar biaya berlangganan MyRepublic merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum berlangganan. Dengan adanya potongan harga yang diberikan, diharapkan MyRepublic bisa menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *broadband adoption*.

2. Penulis menyarankan MyRepublic untuk meningkatkan dan mengembangkan layanan customer service dikarenakan pelayanan juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berlangganan. MyRepublic bisa menghadirkan *fitur request live chat* pada *chat bot* Maira di Whatsapp dan menambahkan fitur untuk melihat jadwal kunjungan, nomor antrian dan kontak teknisi yang bertugas untuk menambahkan kemudahan dan efektifitas layanan.
3. Penulis menyarankan MyRepublic untuk memperluas dan menambah daerah layanan dengan bekerja sama dengan *developer* dalam membangun infrastruktur dan mempertimbangkan beberapa permintaan potensial konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan serta mempromosikan daerah baru tersebut di seluruh *social media* MyRepublic agar lebih banyak potensial konsumen di daerah tersebut yang mengetahuinya dan bisa meningkatkan *broadband adoption* MyRepublic.
4. Penulis menyarankan MyRepublic untuk membuat konten video edukasi *tutorial step by step* dengan judul atau pembahasan yang berbeda di social media MyRepublic termasuk Youtube. Hal ini dilakukan untuk mendorong potensial konsumen untuk memiliki rasa bahwa mereka mampu untuk menggunakan MyRepublic sehingga bisa meningkatkan *broadband adoption* MyRepublic.

5. Peneliti menyarankan MyRepublic untuk memberikan edukasi terkait MyRepublic sehingga potensial konsumen bisa benar – benar memahami MyRepublic dan memungkinkan mereka untuk berlangganan MyRepublic.
6. Peneliti menyarankan MyRepublic untuk membuat *campaign marketing* di *social media* dengan mengajak para konsumen untuk menceritakan pengalaman mereka saat berlangganan dan menggunakan MyRepublic lalu MyRepublic berbagi cerita dengan potensial konsumen sehingga mereka bisa mengetahui segala benefit dan segala hal yang perlu mereka ketahui sebagai bahan pertimbangan untuk mengadopsi *broadband* MyRepublic.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti juga memiliki saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *broadband adoption* yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan sampel responden dengan usia minimal 17 tahun dikarenakan adanya keterbatasan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap responden berupa orang yang mengambil keputusan untuk mengadopsi *fixed broadband* seperti kepala keluarga maupun orang tua dengan membatasi usia responden seperti pada usia 25 tahun, dikarenakan menurut Turmidzi (2022), usia 25 tahun merupakan rata-rata usia dewasa yang siap untuk menikah.

Hal tersebut dilakukan agar penelitian yang dilakukan bisa lebih terarah dan akurat untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan adopsi.

2. Penelitian ini memiliki variabel yang terbatas pada variabel *relative advantage, utility outcomes, hedonic outcomes, facilitating conditions, self-efficacy, prior knowledge* dan *broadband adoption*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk bisa menambah variabel di luar variabel penelitian ini seperti variabel *perceived ease of use, social outcome* dan *service quality*. Penelitian Manzoor (2014) menemukan hasil bahwa *perceived ease of use, social outcome* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *broadband adoption*, karena kesulitan penggunaan *broadband* menjadi penghalang konsumen untuk mengadopsi, lalu adanya kepercayaan konsumen akan penggunaan *broadband* internet dapat meningkatkan kelas sosial, serta kualitas layanan yang menjadi hal penting dalam layanan *broadband* dikarenakan jika kualitas layanan yang rendah akan membuat konsumen mudah untuk berpindah berlangganan ke *provider* lain.

3. Penelitian ini mengukur faktor yang mempengaruhi *broadband adoption*.

Oleh karena itu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang *behavioral intention* untuk melihat sikap dan minat konsumen yang telah berlangganan *broadband* MyRepublic apakah akan melakukan *continuance intention* dikarenakan *broadband* merupakan suatu layanan yang berkelanjutan sehingga dibutuhkan adanya niat untuk berlangganan secara berulang.

