

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian yang berjudul “PENGARUH FLEXIBILITY, CONTENT, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP SUBSCRIPTION INTENTION OVER THE TOP: STUDI PADA HBO GO”.

Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- H1: *Flexibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Subscription Intention*. Hasil hipotesis ini dibuktikan pada nilai Original Sample (O) adalah 0.154, *t-value* 1.759 ( $> 1.65$ ), dan *p-value* 0.039 ( $< 0.05$ ). Melalui data pada hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian (Menon, 2022), (Wei & Lu, 2014), dan (Leowarin & Thanasuta, 2021).
- H2: *Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Subscription Intention*. Hasil hipotesis ini dibuktikan pada nilai Original Sample (O) adalah 0.205, *t-value* 2.292 ( $> 1.65$ ), dan *p-value* 0.011 ( $< 0.05$ ). Melalui data pada hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa

kedua variabel memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian (Johnson & Misic, 1999), (Delone & McLean, 1992), dan (Lin et al, 2012).

- H3: *Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Price*. Hasil hipotesis ini dibuktikan pada nilai Original Sample (O) adalah 0.416, *t-value* 5.559 ( $> 1.65$ ), dan *p-value* 0.000 ( $< 0.05$ ). Melalui data pada hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian (Gupta & Singharia, 2021), (Lee, 2019), dan (Fernández-Guzmán & Bravo, 2018).
- H4: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Price*. Hasil hipotesis ini dibuktikan pada nilai Original Sample (O) adalah 0.157, *t-value* 1.656 ( $> 1.65$ ), dan *p-value* 0.049 ( $< 0.05$ ). Melalui data pada hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian (Pritania & Mulia, 2023), (Palomba, 2021), dan (Tefertiller, 2020).
- H5: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Subscription Intention*. Hasil hipotesis ini dibuktikan pada nilai Original Sample (O) adalah 0.165, *t-value* 1.930 ( $> 1.65$ ), dan *p-value*

0.027 ( $<0.05$ ). Melalui data pada hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian (Venkatesh, 2000), (Ngai et al, 2007), dan (Alsajjan & Dennis, 2010).

- H6: *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Subscription Intention*. Hasil hipotesis ini dibuktikan pada nilai Original Sample (O) adalah 0.291, *t-value* 3.438 ( $> 1.65$ ), dan *p-value* 0.000 ( $<0.05$ ). Melalui data pada hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil sesuai dengan penelitian (Zeithaml, 1988), (Gan et al, 2008), dan (Zahid & Dastane, 2016).

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berikut adalah saran yang diberikan peneliti pada penelitian ini kepada HBO Go dalam upaya meningkatkan variabel yang memiliki pengaruh terhadap *Subscription Intention* dari layanan HBO Go, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Flexibility*

HBO Go perlu meningkatkan jumlah perangkat yang bisa digunakan dalam satu waktu pada satu akun yang terdaftar menjadi

lebih dari dua perangkat secara bersamaan. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan persepsi dari para pengguna terkait fleksibilitas yang dimiliki layanan HBO Go lebih baik jika dibandingkan dengan kompetitor karena dapat menggunakan lebih dari dua perangkat untuk melakukan kegiatan *streaming* secara bersamaan dalam satu waktu. Dari persepsi yang tercipta, diharapkan dapat meningkatkan jumlah niat penggunaan layanan HBO Go.

## 2. *Content*

HBO Go diharapkan untuk lebih teliti dalam menyajikan konten khususnya pada pasar Indonesia. HBO Go harus bisa mengetahui bagaimana selera yang dimiliki masyarakat Indonesia untuk nantinya dijadikan tolak ukur bagi penyedia layanan untuk dapat menyajikan konten yang bisa lebih diterima oleh masyarakat Indonesia. HBO Go memiliki banyak *original content* yang disediakan pada layanannya. Namun, hanya beberapa judul serial yang mendapatkan banyak perhatian dari banyaknya *original content* yang dimiliki. Contohnya, di Indonesia *original content* yang banyak diketahui masyarakat Indonesia yang dimiliki HBO Go hanya terdapat pada 2 serial, yaitu pada serial “Game of Thrones” dan “The Last of Us”. Sedangkan salah satu kompetitor

HBO Go yaitu Netflix dan Disney+ Hotstar memiliki lebih banyak *original content* yang dikenal dan disukai oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, menyajikan konten khususnya pada *original content* penyedia layanan harus bisa menyesuaikan dengan apa yang disukai masyarakat agar dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat lokal. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah niat penggunaan layanan HBO Go.

### 3. *Perceived Ease of Use*

HBO Go diharapkan untuk bisa lebih menyesuaikan *UI (User Interface)* yang dimiliki, baik dari sisi *UI* pada perangkat *mobile*, ataupun komputer. Penyesuaian *UI (User Interface)* yang baik dapat dilihat dari *UI (User Interface)* yang dimiliki kompetitor HBO Go yang memiliki lebih banyak pengguna, contohnya Disney+ Hotstar dengan *UI (User Interface)* yang lebih mudah digunakan oleh semua umur. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan HBO Go dalam mengolah *UI (User Interface)* yang lebih baik untuk meningkatkan persepsi yang lebih baik dari sisi kemudahan yang diberikan lewat *UI (User Interface)* yang disediakan oleh penyedia layanan. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *Subscription Intention* pada layanan HBO Go.

#### 4. *Perceived Price*

HBO Go diharapkan untuk bisa menyesuaikan harga berdasarkan konten yang ditawarkan serta harga yang ditawarkan kompetitor. HBO Go adalah salah satu penyedia layanan SVOD dengan harga yang cukup mahal jika dibandingkan dengan kompetitor, hal tersebut tentunya menjadi pengaruh bagi para pengguna yang ingin berlangganan karena secara tidak langsung akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan penyedia layanan lain yang memiliki harga lebih terjangkau. Selain itu, menyediakan lebih banyak konten yang dapat diterima oleh masyarakat lokal menjadi salah satu faktor yang dapat membuat harga yang ditawarkan HBO Go lebih *worth it* yang tentunya akan menimbulkan persepsi baik untuk HBO Go khususnya dari sisi harga yang ditawarkan. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah niat penggunaan layanan HBO Go.

#### 5.2.2 **Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang memiliki topik serupa, adapun saran yang diberikan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan masih terbatas sehingga penelitian selanjutnya dirasa dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan mempertimbangkan diluar variabel *flexibility, content, perceived ease of use, dan perceived price* yang dapat mempengaruhi *subscription intention* khususnya pada kategori SVOD pada layanan yang ingin diteliti, contoh variasi variabel yang dapat digunakan seperti *social influence*.
2. Penelitian ini menggunakan kriteria geografik yang terlalu luas, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk bisa lebih spesifik meneliti pengguna SVOD pada daerah tertentu sehingga dapat melakukan perbandingan apakah terdapat perbedaan secara signifikan terhadap pengguna SVOD pada daerah tertentu jika dibandingkan dengan daerah lain.

U M M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA