

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode PLS-SEM dan SmartPLS versi 4.0 dimana berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa data yang ada *valid* dan *reliable*. Penelitian dilakukan dalam upaya mengukur besar pengaruh *variabel satisfaction, perceived usefulness, enjoyment, confirmation* terhadap *continuance intention*. Hasil dari penelitian ini berupa:

- H1: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif *antara perceived usefulness* terhadap *continuance intention*. Dapat disimpulkan bahwa probabilitas subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan TI tertentu yang telah digunakan.

- H2: *Confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived usefulness* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif *Confirmation* terhadap *Perceived usefulness*. Dapat disimpulkan bahwa konsepsi kognitif yang menunjukkan ke tingkat dimana penggunaan nyata dari layanan berbasis teknologi mencerminkan penggunaan teknologi yang diharapkan (sesuai ekspektasi) dapat mempengaruhi probabilitas subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

- H3: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif *antara Perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa probabilitas

subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi.

- H4: *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Dapat disimpulkan bahwa Respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan TI tertentu yang telah digunakan.

- H5: *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara *Enjoyment* terhadap *continuance intention*. Dapat disimpulkan bahwa kesenangan emosional konsumen berinteraksi dengan layanan tertentu dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan TI tertentu yang telah digunakan.

- H6: *Confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif *Confirmation* terhadap *satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa konsepsi kognitif yang menunjukkan ke tingkat dimana penggunaan nyata dari layanan berbasis teknologi mencerminkan penggunaan teknologi yang diharapkan (sesuai ekspektasi) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi.

- H7: *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara *Enjoyment* terhadap *satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa kesenangan emosional

konsumen berinteraksi dengan layanan tertentu dapat mempengaruhi Respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Melalui penelitian ini, telah diketahui bahwa *continuance intention* dipengaruhi oleh *confirmation*, *satisfaction*, *enjoyment*, dan *perceived usefulness* sehingga saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu:

- Dalam Upaya meningkatkan niat keberlanjutan penggunaan layanan Disney+ Hotstar, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan supaya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan selama menggunakan layanan. Beberapa saran berupa memberikan pengalaman secara gratis kepada calon pengguna dalam penggunaan layanan.
- Disney+ Hotstar dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan beberapa stasiun TV ataupun perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan distribusi lainnya untuk menambah jumlah konten yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Disney+ Hotstar perlu memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam upaya membentuk loyalitas pelanggan. Disney+ Hotstar dapat menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan dengan fitur seperti *chat room*.

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki atau disempurnakan pada masa yang akan datang. Batasan pada penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya berupa:

- Data sample berupa responden yang diambil pada penelitian ini masih bisa divariasikan lagi penyebarannya. Hal ini supaya dapat mengetahui lebih rinci pendapat responden dari sudut pandang yang berbeda-beda.
- Untuk mengukur layanan SVoD bisa menggunakan platform lainnya selain Disney+ Hotstar seperti Netflix dan sebagainya. Walaupun target market dari setiap platform berbeda, namun bisa memberikan gambaran secara menyeluruh seputar penggunaan layanan SVoD. Peneliti juga dapat meneliti menggunakan lebih dari 1 platform untuk mengoptimalkan hasil penelitian.
- Terdapat satu R-square yang masih 0,577 pada variabel *perceived usefulness* sehingga perlu adanya penambahan variabel yang mempengaruhi variabel tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harrigan (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* seperti *aesthetic cues* dan *task-relevant cues* yang dapat menjadi acuan dari penambahan variabel yang dinilai dapat mempengaruhi *perceived usefulness*.

