

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan menggunakan metode PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*) dan pembahasan hasil yang diperoleh, peneliti mendapat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Value* dan Implikasinya terhadap *Subscribe Intention* Telaah pada Layanan *Streaming VoD* Viu” yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Perceived Value*. Hal ini dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *T-Value* yang diperoleh lebih tinggi dari 1,96 yaitu sebesar 2,444 yang berarti syarat *T-Value* terpenuhi. Sementara itu nilai *P-Value* yang dihasilkan juga lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,007 yang berarti syarat *P-Value* terpenuhi. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa dari segi menggunakan layanan *streaming* Viu, *Perceived Usefulness* atau kemudahan yang dirasakan pengguna akan mendukung peningkatan persepsi nilai suatu layanan. Jika Viu bisa membantu para pelanggan dan mempermudah kegiatan mereka dalam melakukan aktivitas seperti mencari film, menonton film di luar rumah, dan lebih mengapresiasi film maka persepsi seorang pengguna terhadap layanan *streaming* yang disediakan Viu akan meningkat. Hal ini menyebabkan, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif secara signifikan variabel *Perceived Value* pada layanan *streaming* VOD Viu.
2. Variabel *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Perceived Value*. Hal ini dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis dimana nilai *T-Value* yang diperoleh lebih tinggi dari 1,96 yaitu sebesar 5,475 yang berarti syarat *T-Value* terpenuhi. Sementara itu nilai *P-Value* yang dihasilkan juga lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 yang berarti syarat *P-Value* terpenuhi. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa

dari segi menggunakan layanan *streaming* Viu, *Perceived Enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan pengguna akan mendukung peningkatan persepsi pengguna terhadap nilai suatu layanan. Jika Viu bisa meningkatkan kenikmatan menonton film, kesenangan yang dirasakan saat menonton, serta rasa kepuasan dan ketertarikan akan layanan Viu, pemberian keuntungan berlebih pada pelanggan, Nilai yang dirasakan pengguna akan layanan *streaming* Viu juga akan semakin meningkat. Dengan meningkatkan *Enjoyment* pada layanan *streaming* Viu, nilai yang dirasakan pelanggan juga akan meningkat dan mengarah pada kemungkinan menggunakan Viu Premium.

3. Variabel *Technicality* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Perceived Value*. Hal ini dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis dimana nilai *T-Value* yang diperoleh lebih rendah dari 1,96 yaitu sebesar 0,527 yang berarti syarat *T-Value* tidak terpenuhi. Sementara itu nilai *P-Value* yang dihasilkan juga lebih tinggi dari 0,05 yaitu sebesar 0,299 yang berarti syarat *P-Value* tidak terpenuhi. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa dari segi menggunakan layanan *streaming* Viu, *Technicality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas *Perceived Value*. Peneliti menyimpulkan bahwa kesulitan menggunakan suatu layanan *streaming* bukan merupakan suatu masalah yang perlu diperhatikan lebih. Hal ini dikarenakan Mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia 20-24 tahun maka mereka seharusnya tidak memiliki kesulitan dalam mempelajari suatu teknologi (Chu & Lu, 2007).
4. Variabel *Perceived Fee* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Perceived Value*. Hal ini dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis dimana nilai *T-Value* yang diperoleh lebih rendah dari 1,96 yaitu sebesar 0,236 yang berarti syarat *T-Value* tidak terpenuhi. Sementara itu nilai *P-Value* yang dihasilkan juga lebih tinggi dari 0,05 yaitu sebesar 0,406 yang berarti syarat *P-Value* tidak terpenuhi. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa dari segi menggunakan layanan *streaming* Viu, *Perceived Fee* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas *Perceived Value*. Dengan dukungan penelitian oleh Shintaputri dan Wuisan (2017) yang menyatakan bahwa

adanya ketergantungan seseorang terhadap suatu produk atau layanan sehingga mereka mengabaikan harga produk dalam menilai kualitas suatu produk. Hal ini juga bisa dikaitkan dengan Viu yang merupakan layanan *streaming* yang sudah menjadi *lifestyle*, sehingga pelanggan rela mengeluarkan biaya untuk mendapatkan pemenuhan *lifestyle*. Peneliti menyimpulkan bahwa hasil ini juga bisa terjadi karena harga yang disediakan Viu relatif murah dibandingkan dengan layanan *streaming* lain. Hal ini menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh dengan nilai layanan *streaming*.

5. Variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Subscribe Intention*. Hal ini dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis dimana nilai *T-Value* yang diperoleh lebih tinggi dari 1,96 yaitu sebesar 11,012 yang berarti syarat *T-Value* terpenuhi. Sementara itu nilai *P-Value* yang dihasilkan juga lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 yang berarti syarat *P-Value* terpenuhi. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa dari segi menggunakan layanan *streaming* Viu, *Perceived Value* atau kesenangan yang dirasakan pengguna akan mendukung peningkatan intensi berlangganan suatu layanan. Viu harus berusaha untuk meningkatkan *benefit (enjoyment dan usefulness)* agar persepsi nilai akan Viu semakin bertambah dan berpengaruh kepada intensi pengguna untuk berlangganan Viu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran bagi perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas topik atau fenomena serupa.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan bisa meningkatkan pemasaran pada layanan *streaming* Viu dengan bekerja sama dengan media sosial seperti Instagram, yang memiliki mayoritas Gen Z dan Millennial yang sesuai dengan target market Viu. Bentuk kerja sama bisa dilakukan dalam bentuk

menambahkan Film-film yang ditayangkan Viu yang kemudian bisa pengguna media sosial pilih dan bagikan kepada pengikut melalui fitur “*share a note*” yang dimiliki Instagram.

2. Perusahaan bisa membuat fitur-fitur baru yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan kesenangan pada pengguna. Fitur baru yang peneliti sarankan adalah “*Made for You*” yang berupa *playlist* yang dipersonalisasi berdasarkan film yang sering ditonton dan genre yang disukai pengguna. Viu diharapkan bisa memberikan rasa keterlibatan bagi pengguna dan bisa meningkatkan kesenangan saat menggunakan layanan *streaming* Viu.
3. Peneliti menyarankan untuk membuat *Loyalty Program* untuk menarik pengguna baru untuk berlangganan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. *Loyalty program* bisa dibuat dengan sistem pengumpulan poin. Poin bisa didapatkan dengan menyelesaikan misi mingguan/bulanan dan melakukan “*spin the wheel*” setiap menyelesaikan film. Contoh Misi mingguan yang bisa dijadikan acuan bagi perusahaan, “Menonton Film Comedy (100 Poin). Poin ini dapat dikumpulkan untuk kemudian mendapatkan *reward* yang dapat digunakan untuk membeli paket berlangganan. Viu juga bisa melakukan kerja sama dengan *production house* dengan memanfaatkan fitur misi.

Selain itu, Viu juga dapat membuat fitur “*Viu Wrapped*” yang merupakan kampanye berupa kompilasi berbentuk GIF berisi aktivitas pengguna dalam menonton selama 1 tahun. Kompilasi ini terdiri dari informasi film yang ditonton, total menit menonton, *genre* film favorit, serial apa yang paling cepat diselesaikan, artis yang paling sering ditonton, dan lain-lain. Dengan menggabungkan *Loyalty Program* dan fitur *Viu Wrapped*, perusahaan dapat meningkatkan persepsi nilai pengguna secara signifikan. Hal ini akan mendorong pengguna untuk berlangganan Viu Premium dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dirampungkan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu Viu. Namun, masih banyak layanan *streaming* lain yang terdapat di Indonesia. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian pada layanan *streaming* lainnya. Peneliti yang ingin mengambil fenomena serupa bisa menggunakan variabel serupa dan mencari objek yang sebanding dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu *Perceived Enjoyment*, *Perceived Fee*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Value*, *Technicality* dan *Subscribe Intention*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mendapatkan hasil yang berbeda dengan mengubah indikator yang ada dalam penelitian ini agar mampu melakukan analisis lanjut guna memberikan implikasi manajerial yang berbeda untuk *brand*.
3. Peneliti menyebar kuesioner dari sudut pandang pengguna Viu *free account*. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar sudut pandang bisa diambil dari sudut pandang pengguna Viu *premium account* agar bisa mendapatkan gambaran akan apa yang dirasakan saat menggunakan Viu secara premium.
4. Dalam penelitian selanjutnya, penyebaran kuesioner diharapkan memiliki demografi tertentu agar bisa menentukan implikasi manajerial yang tepat untuk *target market* yang dituju oleh layanan *streaming* Viu.