

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0 mengenai *E-WOM*, *brand image*, dan *price* terhadap *purchase decision* layanan Disney+ Hotstar di Jakarta Selatan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diantaranya *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* layanan Disney+ Hotstar. Selanjutnya, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* layanan Disney+ Hotstar. Namun, berbeda dengan variabel *price* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* layanan Disney+ Hotstar.

E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* layanan Disney+ Hotstar. Dapat diinterpretasikan bahwa *E-WOM* memiliki sifat yang dapat mempengaruhi, menarik dan meningkatkan penggunaan layanan *Video on Demand* Disney+ Hotstar. Semakin baik *E-WOM* yang dimiliki oleh Disney+ Hotstar, maka semakin tinggi pula nilai *purchase decision* terhadap layanan ini. Dari hasil tersebut dapat dinilai bahwa *E-WOM* merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk keputusan pembelian. Bentuk dari *E-WOM* sendiri dapat dilihat dengan bentuk ulasan yang di unggah pengguna di Internet. Pada penelitian ini, responden setuju bahwa ulasan yang ditemui di internet dapat meyakinkan mereka untuk menentukan pilihan yang tepat.

Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* layanan Disney+ Hotstar. Dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* memiliki sifat yang dapat mempengaruhi, menarik, dan meningkatkan penggunaan layanan *Video on Demand* Disney+ Hotstar. Semakin menarik *brand image* yang dimiliki oleh Disney+ Hotstar, maka semakin tinggi pula nilai *purchase decision* terhadap layanan ini. Dari hasil penelitian dapat dinilai bahwa *brand image* juga merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, Disney+ Hotstar dinilai telah memiliki *image* yang positif dimana

layanannya dapat dinikmati oleh siapapun baik oleh anak-anak, remaja, dan dewasa. Hal tersebut tentunya mengindikasikan bahwa kemampuan sebuah merek untuk membangun citra layanan yang bersifat universal merupakan salah satu bahan pertimbangan pengguna dalam membuat keputusan pembelian.

Price tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* layanan Disney+ Hotstar. Dapat diinterpretasikan bahwa *price* tidak memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi, menarik, dan meningkatkan penggunaan layanan *video on demand* Disney+ Hotstar. Dari hasil tersebut dapat dinilai bahwa pengguna layanan Disney+ Hotstar memiliki sifat yang tidak sensitive terhadap harga. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak adanya alternatif lain yang menawarkan nilai yang sama dengan layanan Disney+ Hotstar sehingga pengguna layanan akan tetap memilih menggunakan layanan ini dibandingkan dengan layanan lainnya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini tentunya terdapat keterbatasan dalam pelaksanaannya. Peneliti menyadari bahwa keterbatasan tersebut tidak dapat dipungkiri walaupun penelitian yang dilakukan telah sesuai dengan proses dan ketentuan yang telah ditetapkan. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Keterbatasan variabel yang digunakan.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terbatas sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan belum dapat menggambarkan seluruh variabel yang dapat mempengaruhi *purchase decision* yang ada di lapangan.

2. Keterbatasan wilayah responden

Pada penelitian ini, responden penelitian dibatasi dimana hanya pengguna layanan yang berdomisili di Jakarta Selatan saja. Hal ini membuat hasil penelitian tidak dapat mewakili dan tidak dapat disamakan dengan wilayah lainnya.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil pada kesimpulan, peneliti juga memiliki beberapa saran demi kesempurnaan penelitian yang akan datang maupun perusahaan. Berkaitan dengan

purchase decision yakni dengan meningkatkan promosi serta nilai yang ditawarkan agar pengguna baru Disney+ Hotstar tertarik untuk melakukan pembelian jangka panjang. Disney+ Hotstar juga perlu membuat strategi promosi untuk mempertahankan pengguna lama agar tetap melakukan pembelian jangka panjang.

Berkaitan dengan *E-WOM* dimana Disney+ Hotstar dapat menyusun strategi yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna saat berlangganan layanan Disney+ Hotstar dengan tujuan untuk meningkatkan *E-WOM* positif dan menciptakan *rating* yang lebih baik. Adapun saran yang dapat dibuat peneliti terkait variabel *brand image* adalah Disney+ Hotstar diharapkan dapat mempertahankan citra merek yang eksklusif sehingga memiliki Disney+ Hotstar memiliki nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Selanjutnya, Disney+ Hotstar diharapkan dapat mempertahankan harga dan menjaga kesesuaian harga dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pengguna. Dengan demikian harga yang ditawarkan masih memiliki daya saing di pasar.

Berkaitan dengan penelitian selanjutnya, saran yang diberikan peneliti yakni dapat menggali lebih dalam dengan memperluas cakupan wilayah dan meneliti variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi.