

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini telah diuji dan dianalisis anteseden dari *perceived value* serta implikasinya kepada *intention to continue subscribe* yang dilakukan atau studi pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix. Penelitian ini menguji model penelitian secara empiris dengan data 148 responden dari pengguna aplikasi *streaming film* Netflix di Jabodetabek pada tahun 2022. Dari hasil pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, semakin tinggi *perceived enjoyment* pengguna Netflix maka *perceived value* juga semakin meningkat.
2. *Perceived compatibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, semakin tinggi *perceived compatibility* pengguna Netflix maka *perceived value* juga semakin meningkat.
3. *Perceived cost* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*, sehingga semakin tinggi *perceived cost* para pengguna Netflix maka *perceived value* akan semakin rendah.
4. *Perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, semakin tinggi *perceived usefulness* pengguna Netflix maka *perceived value* juga semakin meningkat.

5. *Perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue subscribe*, semakin tinggi *perceived value* pengguna Netflix maka *intention to continue subscribe* juga semakin meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil olah data serta analisis dan pembahasan yang dilakukan maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi manajerial yang bisa direkomendasikan kepada Netflix dan dapat digunakan bagi departemen *marketing* ataupun produk.

Pertama saran yang dapat diberikan bagi manajemen Netflix sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan berdasarkan hasil penelitian ini adalah faktor atau variabel *perceived value* sangat penting untuk meningkatkan *intention to continue subscribe* dikarenakan memberikan pengaruh langsung terhadap *intention to continue subscribe* secara signifikan. Sehingga penting bagi manajemen Netflix dari departemen *product* ataupun *marketing* untuk terus memberikan meningkatkan *value* atau *benefit* bagi pengguna sehingga pengguna merasa *value* yang mereka terima lebih besar daripada pengorbanan yang mereka lakukan baik dalam bentuk uang maupun usaha.

Saran yang kedua, variabel *perceived usefulness* memiliki kepentingan yang paling tinggi dan diikuti oleh variabel *perceived compatibility* selain itu *perceived enjoyment* memiliki kinerja yang tinggi bagi pengguna untuk memberikan penilaian terhadap *perceived value*. Manajemen dapat meningkatkan manfaat praktis dari berlangganan aplikasi Netflix dan manfaat tersebut harus lebih besar dibandingkan

biaya yang dikeluarkan serta kompetitor yang menawarkan layanan *streaming film* gratis. Manajemen juga dapat mempertahankan nilai atau layanan yang diberikan dan akan lebih baik apabila bisa meningkatkannya karena sudah sesuai dengan pengalaman, kebiasaan dan kebutuhan para pengguna. Dan juga penting bagi manajemen untuk memperhatikan kualitas layanan seperti konten dalam hal ini *film* yang tersedia atau yang akan datang, dan pengalaman memakai Netflix sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang juga memberikan konten atau kualitas layanan serupa.

Saran yang ketiga yaitu faktor harga atau *perceived cost*, manajemen dari Netflix perlu memperhatikan hal ini yaitu biaya berlangganan Netflix karena sangat mempengaruhi penilaian dari pengguna terhadap Netflix dan akan berpengaruh kepada niat pengguna untuk terus berlangganan atau tidak terlebih sekarang sudah banyak *platform* serupa yang memberikan layanannya lebih murah atau bahkan gratis. Sehingga penting bagi manajemen untuk mengurangi biaya berlangganan sehingga lebih banyak orang akan tetap berlangganan serta menarik pelanggan baru tetapi disaat yang sama tetap meningkatkan kualitas layanan seperti konten dan pengalaman *streaming film* di aplikasi Netflix. Saran untuk biaya berlangganan dapat mengacu pada profil responden yang sebesar 29,1% responden dari 148 orang memiliki budget berlangganan aplikasi *streaming film* sebesar 30.001 – 45.000 rupiah perbulan dan apabila digabungkan 45.001 – 60.000 perbulan sebesar 16,9% dengan kata lain mayoritas dari responden sebanyak 46% memiliki budget 30.001 – 60.000 rupiah perbulan untuk berlangganan. Sedangkan diketahui biaya langganan termurah yang

ditawarkan oleh Netflix sudah mencapai 54.000 rupiah dan hanya bisa dinikmati di ponsel.

Saran terakhir, meskipun terdapat ukuran yang bisa dijadikan prioritas tetapi keempat faktor yang menggerakkan penilaian pengguna akan Netflix memiliki hasil yang signifikan sehingga semua perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali, apabila manajemen meningkatkan keempat faktor dari *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived compatibility* diatas maka akan berujung pada meningkatnya niat pengguna untuk tetap berlangganan serta menarik pelanggan baru untuk ikut berlangganan karena disaat *intention to continue subscribe* meningkat para pengguna akan mereferensikan aplikasi Netflix kepada orang lain juga.

5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan atau referensi kepada penelitian selanjutnya meskipun terdapat keterbatasan yang ditemukan. Dalam penelitian ini keterbatasan pertama yang ditemui yaitu penelitian ini berhasil memakai beberapa variabel seperti *perceived usefulness*, *enjoyment*, *compatibility*, *cost*, dan *value* dengan indikator yang ada sekarang, bagi penelitian yang akan datang dapat mencari indikator yang lebih detail sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan yang lebih spesifik bagi manajemen. Kedua, pemakaian variabel juga dapat ditingkatkan kembali dengan variabel baru yang lebih relevan dipakai untuk meneliti kasus spesifik seperti platform *streaming film* seperti. Ketiga, pada penelitian ini terlihat bahwa fenomena terjadi dalam suatu kurun waktu tertentu karena ada *global event* atau kejadian global yaitu pandemi yang mempengaruhi perilaku dari konsumen

sehingga ada baiknya penelitian yang akan datang dilakukan pada rentang waktu dimana tidak ada kejadian *inorganic* yang mempengaruhi perilaku dari konsumen serta menggapai sampel yang lebih banyak dan merata pada daerah selain Jabodetabek.

