

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *perceived system quality* terhadap *attitude to use* serta pengaruh *perceived system quality*, *perceived ease of use*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived price level*, dan *perceived psychological risk* terhadap *continuance intention to use* melalui *attitude to use* pada aplikasi Netflix, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dengan nilai t-value 10.75 (≥ 1.65). Hal ini menunjukkan bahwa Netflix memiliki performa sistem *user interface* dan *user experience* yang baik sehingga memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengoperasikan layanan Netflix.
2. *Perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dengan nilai t-value 1.96 (≥ 1.65). Hal ini menunjukkan bahwa Netflix memberikan sistem keamanan yang baik sehingga akun pengguna tidak mengalami peretasan dari pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude to use* dengan nilai t-value 1.48 (≤ 1.65). Sehingga dapat dikatakan jika mudah tidaknya penggunaan suatu sistem tidak mempengaruhi sikap mereka untuk menggunakan Netflix. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas pengguna

Netflix yang merupakan millennial sehingga kemudahan bukanlah menjadi sebuah faktor utama yang bisa mempengaruhi sikap pengguna.

4. *Perceived content quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dengan nilai t-value 2.3 (≥ 1.65). Hal ini menunjukkan jika beragamnya konten program yang dimiliki Netflix, akan mempengaruhi sikap pengguna dalam berlangganan Netflix.
5. *Customization* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dengan nilai t-value 2.45 (≥ 1.65). Hal ini dapat terjadi karena Netflix dinilai mampu memberikan personalisasi terhadap masing – masing pengguna, Netflix memberikan rekomendasi tontonan yang menarik serta menyediakan fitur – fitur yang dibutuhkan oleh pengguna.
6. *Perceived price level* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use* dengan nilai t-value -2.01 (≤ -1.65). Hal ini dapat terjadi karena pengguna merasa jika harga berlangganan Netflix cukup mahal serta untuk menikmati kualitas gambar dan suara yang baik, Netflix memasang harga yang sangat tinggi. Ketika harga yang diberikan Netflix terlalu tinggi maka pengguna akan memiliki kecenderungan untuk mengurungkan minat mereka dalam berlangganan Netflix.
7. *Perceived psychological risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude to use* dengan nilai t-value 0.49 (≤ 1.65). Sehingga dapat disimpulkan jika kasar tidaknya konten Netflix tidak mempengaruhi sikap mereka untuk menggunakan Netflix. Hal ini dapat terjadi karena Netflix memberikan

peringatan terkait konten *explicit* apa yang terkandung dari setiap judul yang terdapat di Netflix.

8. *Attitude to use* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention to use* dengan nilai t-value 12.71 (≥ 1.65). Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden responden memiliki pendapat setelah mengetahui *review* atau ulasan tentang konten Netflix akan memunculkan suatu sikap yang membuat responden memiliki niat untuk terus menggunakan layanan Netflix sebagai penyedia *streaming video on demand* yang menghibur penggunanya.

5.2. Saran

Dengan mengacu pada hasil penelitian ini, penulis dapat mengambil saran yang dapat berguna dalam pengambilan keputusan perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik serupa maupun yang terkait dengan layanan *streaming video on demand* (SVOD) agar dapat menghasilkan temuan baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, ada beberapa saran untuk perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *continuance intention to use* dari pengguna Netflix, yaitu:

1. Konsumen akan cenderung memberikan sikap atau perilaku yang positif ketika sistem dari suatu layanan aplikasi dapat berjalan dengan baik. Sehingga Netflix harus menyediakan performa serta kualitas yang baik

pada aplikasinya. Hal ini dapat diwujudkan Netflix dengan memberikan fitur keamanan tambahan pada aplikasi Netflix setiap kali pengguna membuka Netflix serta menyediakan opsi pengaturan *bitrate* secara manual, dan memberikan notifikasi pembaruan atau *update* aplikasi kepada pengguna untuk meminimalisir terjadinya *error*.

2. Perusahaan dapat terus meningkatkan informasi dari konten – konten yang diberikan kepada penggunanya. Dengan beragamnya konten yang dimiliki oleh Netflix, kiranya Netflix dapat menambahkan tautan informasi mengenai *director*, *actor/actress*, dan *studio* yang berperan dalam suatu konten. Selain itu, Netflix juga bisa memberikan pilihan atau opsi yang memungkinkan penggunanya dapat memilih konten – konten yang disediakan Netflix di negara lain.
3. Jika ditinjau dari sisi *customization*, yang perlu diberikan Netflix untuk meningkatkan perilaku atau sikap pengguna adalah dengan memberikan fitur *Playlist*, menyediakan opsi resolusi yang beragam ketika melakukan *download*, serta menyediakan pilihan tema aplikasi untuk dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.
4. Salah satu faktor yang mempengaruhi *attitude to use* adalah *perceived price level*, ketika harga yang dipatok sangat tinggi pengguna akan cenderung memiliki *attitude to use* yang rendah. Sehingga upaya yang perlu diterapkan oleh Netflix adalah dengan menyediakan pilihan berlangganan dengan jangka waktu yang lebih pendek serta memberikan promo atau harga khusus pada periode – periode tertentu.

5. Pengguna akan cenderung memiliki *continuance intention to use* yang tinggi ketika mereka sudah memiliki sikap atau perilaku yang positif dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga upaya yang dapat dilakukan oleh Netflix dengan memberikan *bonus feature* untuk setiap konten Netflix *original* serta memberikan fitur *comment* yang memungkinkan setiap pengguna untuk dapat mengomentari setiap konten yang terdapat di Netflix.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu masih memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik apabila peneliti dapat membahas faktor – faktor yang membuat orang memutuskan untuk berhenti berlangganan Netflix seperti yang dijelaskan pada survei Moses (2019) di mana terdapat 3 alasan utama mengapa seseorang berhenti berlangganan Netflix yaitu untuk mengurangi pengeluaran, harga yang tidak sebanding, dan ketidakpuasan terhadap konten Netflix..
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti variabel *perceived system quality* terhadap *attitude to use* serta pengaruh *perceived system quality*, *perceived ease of use*, *perceived content quality*, *customization*,

perceived price level, dan *perceived psychological risk* terhadap *continuance intention to use* melalui *attitude to use* pengguna Netflix. Sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti menyarankan menambah variabel lain untuk mengukur tingkat perilaku dari pengguna suatu layanan aplikasi yaitu, *compatibility* karena berdasarkan penelitian Vijayasarathy (2004) *compatibility* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna aplikasi.

3. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai variabel serupa dengan penelitian ini, akan lebih baik jika dapat mencari objek penelitian yang memiliki daya saing sehingga dapat dilakukan pengembangan untuk kedepannya dan hasil penelitian dapat dilakukan perbandingan. Objek penelitian yang dapat digunakan misalnya Viu, We Tv, HBO Go, atau Apple Tv yang merupakan layanan SVOD yang berkembang di Indonesia dan merupakan competitor dari Netflix