

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan mengolah data dengan metode PLS-SEM dan menggunakan *software* SmartPLS yang mempunyai tujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Benefit*, *Perceived Sacrifice*, *Perceived Value*, *Confirmation*, *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Berdasarkan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hasil dari uji *inner* model menunjukkan bahwa nilai dari t-value yang diperoleh yaitu sebesar 11,048 dan memenuhi syarat karena nilai t-value lebih tinggi dari t-table yaitu 1,65. Lalu nilai dari p-value yang diperoleh adalah 0,000 yang memenuhi syarat nilai p-value harus lebih rendah dari nilai signifikan p-value yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Netflix merasakan atau mendapatkan manfaat saat berlangganan Netflix dan hal tersebut membuat nilai-nilai Netflix semakin terlihat di mata pengguna. Manfaat yang diberikan dan dirasakan dapat mempengaruhi nilai-nilai dari Netflix.
2. *Perceived Sacrifice* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hasil dari uji *inner* model yang telah dilakukan menunjukkan nilai t-value sebesar 4,000 dan memenuhi syarat t-value harus lebih tinggi dari t-table yaitu 1,65. Nilai p-value yang diperoleh 0,000 yang mana juga memenuhi syarat yaitu nilai p-value harus lebih rendah dari nilai signifikan p-value yaitu 0,05.

Kesimpulan yang didapatkan oleh penulis adalah bahwa walau pengguna mengeluarkan pengorbanan yang banyak untuk berlangganan Netflix dari segi waktu maupun uang, nilai-nilai Netflix tetap akan tinggi atau meningkat di mata penggunanya.

3. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

Berdasarkan hasil dari uji *inner* model yang telah dilakukan, nilai yang didapat t-value sebesar 2,407 yang memenuhi syarat t-value harus lebih tinggi dari t-table yaitu 1,65. Selain itu nilai p-value dari hasil uji adalah 0,008 yang memenuhi syarat karena nilai p-value harus lebih rendah dari nilai signifikan p-value. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai-nilai yang diberikan Netflix terhadap penggunanya menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk kembali berlangganan dan menggunakan Netflix di masa yang akan datang.

4. *Perceived Benefit* mempunyai pengaruh yang positif pada *Satisfaction*. Dari

hasil uji *inner* model menunjukkan nilai t-value sebesar 2,900 yang telah memenuhi syarat yaitu nilai t-value harus lebih tinggi dibandingkan t-table yaitu 1,65. Nilai dari p-value sebesar 0,002 yang juga memenuhi syarat bahwa nilai p-value harus lebih rendah dibandingkan nilai signifikan p-value yaitu 0,05. Keuntungan serta manfaat menjadi salah satu pendorong pengguna merasakan puas dan harapan terpenuhi, maka dari itu pengguna Netflix merasakan kepuasan setelah merasakan keuntungan saat berlangganan Netflix.

5. *Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif pada *Continuance Intention*. Berdasarkan hasil penelitian uji *inner* model, nilai t-value sebesar 2,631 yang memenuhi syarat yaitu nilai t-value harus lebih tinggi dibandingkan t-table yaitu 1,65. Nilai p-value sebesar 0,015 yang juga memenuhi syarat yaitu p-value harus lebih rendah dibandingkan nilai signifikan p-value yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor pengguna ingin melanjutkan atau memiliki niat berlangganan Netflix kembali adalah karena pengguna mendapatkan kepuasan saat pertama kali berlangganan Netflix.
6. *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Dari hasil uji *inner* model, telah ditemukan nilai t-value yaitu 1,751 yang memenuhi syarat karena nilai t-value harus lebih tinggi dibandingkan nilai t-table yaitu 1,65. Selain t-value, telah didapatkan juga nilai p-value sebesar 0,040 yang juga memenuhi syarat karena nilai p-value harus lebih rendah dibandingkan nilai signifikan p-value yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa manfaat dan keuntungan adalah salah satu faktor pendorong untuk pengguna memiliki niat untuk kembali berlangganan Netflix.
7. *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil yang didapatkan dari uji *inner* model adalah nilai t-value sebesar 4,862 yang berarti memenuhi syarat karena nilai t-value harus lebih tinggi dibandingkan nilai t-table yaitu 1,65. Nilai p-value sebesar 0,000 yang juga memenuhi syarat karena nilai p-value harus lebih rendah dibandingkan nilai signifikan p-value yaitu 0,05. Kesimpulan yang didapat adalah salah satu faktor

pengguna merasa puas adalah saat mereka dapat mengkonfirmasi sendiri bagaimana rasanya saat berlangganan Netflix.

8. *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Benefit*. Hasil yang didapatkan setelah melakukan adalah nilai t-value sebesar 9,336 nilai tersebut memenuhi syarat karena nilai t-value harus lebih tinggi dibandingkan nilai t-table yaitu 1,65. Nilai p-value yang didapatkan adalah 0,000 yang juga memenuhi syarat karena nilai p-value harus lebih rendah dibandingkan nilai signifikan p-value yaitu 0,05. Dapat disimpulkan jika pengguna ingin merasakan manfaat atau kegunaan dari Netflix dalam segi hiburan maka mereka harus merasakan atau berlangganan Netflix terlebih dahulu agar rasa manfaat dan kegunaannya dapat terkonfirmasi dengan sendirinya.

9. *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Hasil yang didapatkan setelah melakukan uji *inner* model adalah nilai t-value sebesar 0,326 dan nilai tersebut tidak memenuhi syarat karena lebih rendah dibandingkan nilai t-table yaitu 1,65. Nilai p-value yang didapatkan sebesar 0,372 yang juga tidak memenuhi syarat karena lebih tinggi dibandingkan nilai signifikan p-value yaitu 0,05. Kesimpulannya adalah tidak selalu masyarakat berlangganan Netflix untuk mendapatkan *value* yang diberikan, namun tetap mendapatkan kepuasan. Terdapat beberapa pengguna yang berlangganan Netflix hanya agar dilihat memiliki Netflix saja, namun tidak pergunkan sebagaimana mestinya. Sehingga pengguna tersebut tetap mendapatkan kepuasan karena mereka berlangganan Netflix namun bukan

karena mereka merasakan *value* yang diberikan oleh Netflix seperti menikmati konten-konten dan fitur di dalamnya. Peristiwa ini dapat disebut sebagai *FOMO* atau *fear of missing out* di mana terdapat orang yang memiliki ketakutan akan tertinggal dalam suatu kejadian atau *trend* yang sedang hangat.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan baik untuk perusahaan dan juga saran untuk penelitian selanjutnya yang penulis harapkan dapat berguna kedepannya untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Poin di bawah ini adalah beberapa saran yang diberikan untuk Netflix:

1. Hal pertama yang ingin penulis sarankan adalah untuk Netflix lebih memperkaya atau memperbanyak film dan serial TV serta sering memperbarui film dan serialnya. Juga menambahkan berbagai macam genre agar semakin banyak pilihan konten yang tersedia yang membuat pengguna semakin terus ingin berlangganan Netflix.
2. Hal kedua yang penulis sarankan adalah untuk Netflix melakukan kerjasama dengan berbagai macam e-wallet dan memberikan cashback kepada pengguna baru agar mereka merasakan *benefit* karena dalam nilai R Square variable *continuance intention* dapat dijelaskan oleh variable *perceived*

benefit memiliki nilai yang lemah, maka dari itu untuk meningkatkan *benefit* Netflix dapat bekerjasama dengan e-wallet tanpa harus mengurangi harga bulanan dari berlangganan Netflix itu sendiri.

3. Hal selanjutnya yang ingin penulis sarankan adalah untuk Netflix memberikan iklan yang lebih menarik lagi dan memberikan iklan yang memang setara dengan kualitas yang dimiliki oleh Netflix agar pengguna dapat mengkonfirmasi saat berlangganan bahwa iklan dari Netflix memang benar sesuai dengan kualitasnya.
4. Selanjutnya penulis ingin menyarankan agar Netflix meningkatkan kualitas tampilannya dan meminimalisir adanya kendala saat sedang memutar film atau serial TV di Netflix agar pengguna merasakan kenyamanan saat berlangganan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penulis menyarankan untuk mengganti pertanyaan di indikator *satisfaction* agar saat mengukur indikator tersebut dapat lebih jelas.
2. Penulis menyarankan untuk menambahkan variabel baru yang belum ada di penelitian ini, seperti *perceived quality* dan *perceived price*. Agar di penelitian selanjutnya dapat diketahui apakah kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap *continuance intention*.

3. Penulis menyarankan untuk menyebarkan kuesioner ke luar jabodetabek lebih banyak lagi agar lebih luas dan juga mendapatkan responden yang lebih banyak dari penelitian ini agar di penelitian selanjutnya dapat semakin berkembang saat masuk ke tahap mengolah data dan melakukan uji data.

