

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* melalui *Satisfaction Platform streaming* Netflix” yang disebarakan kepada 221 responden, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai

1. *Customer Perceived Value* pada *Platform streaming* Netflix

Berdasarkan hasil analisa deskriptif pada variabel *Customer Perceived Value*, ditemukan bahwa pengguna memberikan penilaian yang positif terhadap keseluruhan nilai yang ditawarkan oleh Netflix yang dibuktikan dengan nilai rata-rata hitung yang tinggi.

a) Dimensi *emotional value* pada *Platform streaming* Netflix

Penilaian pengguna atas dimensi *emotional value* pada *Platform streaming* Netflix dapat disimpulkan sangat baik. Pengguna merasa bahwa *emotional value* pada *Platform streaming* Netflix sangat baik karena konten yang tersedia dalam Netflix sangat beragam sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna. Tidak hanya itu, nonton sepuasnya tanpa gangguan iklan dan personalisasi rekomendasi dari Netflix membuat responden senang dan nyaman dalam menggunakan Netflix.

b) Dimensi *social value* pada *Platform streaming* Netflix

Penilaian pengguna atas dimensi *social value* pada *Platform streaming* Netflix dapat disimpulkan cukup baik melihat dari nilai rata-rata hitungnya. Hal ini karena pengguna merasa dipandang lebih baik ketika dapat merekomendasikan *film* atau serial yang menarik ke teman-temannya. Tidak hanya itu, konten dokumenter yang banyak diminati dan tersedia di Netflix menambah wawasan pengguna sehingga membuat pengguna merasa lebih dipandang atau mendapatkan pengakuan sosial dengan adanya wawasan tersebut.

c) Dimensi *price / value for money* pada *Platform streaming* Netflix

Penilaian pengguna atas dimensi *price / value for money* pada *Platform streaming* Netflix menurut nilai rata-rata hitungnya dapat dikategorikan baik. Pengguna merasa bahwa dengan banyaknya konten berkualitas tinggi yang dapat dinikmati selama satu bulan sepadan dengan harga yang harus dibayarkan. Adapun harga yang ditawarkan Netflix cukup baik dan dapat bersaing dengan *Platform* lainnya.

- d) Dimensi *performance / quality value* pada *Platform streaming* Netflix
Penilaian pengguna atas dimensi *performance / quality value* pada *Platform streaming* Netflix dinilai sangat baik menurut nilai rata-rata hitungnya. Pengguna merasa bahwa fitur, desain, hingga kualitas konten yang ditawarkan Netflix sangat baik. Selain itu, tingkat keamanan *Platform streaming* Netflix sangat dapat diandalkan, akun bersama dapat dilindungi dengan *password*, serta adanya fitur *parental control* untuk pengguna di bawah umur.

2. Tingkat *satisfaction* pada *Platform streaming* Netflix

Hasil analisis deskriptif pada variabel *satisfaction* menunjukkan bahwa pengguna merasa sangat puas terhadap pengalamannya menggunakan *Platform streaming* Netflix. Pengguna memiliki ekspektasi dalam menggunakan Netflix, yaitu tersedianya konten yang diminati, fitur tanpa iklan, fitur *skip intro*, fitur mengunduh untuk ditonton ketika *offline* dan lain-lain. Pengguna merasa puas karena seluruh ekspektasi mereka telah tercapai dan terlampaui.

3. Tingkat *purchase intention* pada *Platform streaming* Netflix

Penilaian konsumen terhadap *purchase intention* pada *Platform streaming* Netflix dapat dinilai tinggi berdasarkan hasil nilai rata-rata hitungnya. Hal ini dikarenakan pengguna merasa dengan fasilitas yang ditawarkan Netflix, harga yang harus dibayarkan sangat sebanding atau *worth it*. Pengguna juga tidak memiliki keterikatan karena paket langganan Netflix dapat dibatalkan sewaktu-waktu pengguna merasa sudah tidak tertarik atau tidak butuh lagi. Sehingga pengguna merasa dapat menikmati fasilitas yang ada dalam Netflix dengan

membayar sesuai kebutuhan dan *budget* masing-masing.

4. Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *purchase* pada *Platform streaming* Netflix

Berdasarkan hasil analisa menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima, karena *Customer Perceived Value* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,760 yang mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan.

5. Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *satisfaction* pada *Platform streaming* Netflix

Berdasarkan hasil analisa menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima, karena *Customer Perceived Value* terhadap *satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 15,566 yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

6. Pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *Platform streaming* Netflix

Berdasarkan hasil analisa menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 ditolak, karena *satisfaction* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,667 atau di bawah 1,96 dan nilai *p-values* 0,096 atau lebih besar dari 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan.

7. Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *purchase intention* melalui *satisfaction* pada *Platform streaming* Netflix

Berdasarkan hasil analisa menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 ditolak, dimana *Customer Perceived Value* terhadap *purchase intention* melalui *satisfaction* mendapatkan nilai *t-statistics* di bawah 196 yakni 1,637 serta nilai *p-values* lebih besar dari 0,05 yakni 0,102 yang mengindikasikan bahwa *satisfaction* tidak diperlukan sebagai variabel *intervening*.

5.2 Saran

Penulis hendak mengajukan beberapa saran kepada Netflix berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dengan harapan dapat memberikan masukan yang membangun sebagai referensi untuk meningkatkan niat beli konsumen serta mengembangkan *Platform streaming* Netflix ke depannya.

1. Netflix perlu memberikan promo atau diskon untuk beberapa golongan responden. Seperti promo *new member* untuk pengguna yang berencana ingin mencoba Netflix, atau diskon pelajar seperti yang diterapkan oleh Spotify, mengingat mayoritas konsumen Netflix merupakan orang-orang dengan profesi mahasiswa serta pelajar. Netflix juga dapat mempertimbangkan program loyalitas seperti penggunaan sistem poin, dimana poin yang telah dikumpulkan dapat dikumpulkan setiap bulan berlangganan dan bisa ditukar dengan diskon, atau akses awal ke konten baru. Hal ini telah diterapkan oleh *provider* internet seperti Telkomsel. sehingga diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terkait *price / value for money* Netflix.
2. Netflix dapat mencoba meningkatkan personalisasi yang lebih mendalam dengan menawarkan konten yang lebih spesifik berdasarkan suasana hati. Contoh penerapannya seperti, saat pengguna *log in* ke akun Netflix mereka, pengguna disuguhi pertanyaan “*How do you feel today?*” kemudian tersedia beberapa opsi, seperti “*happy, sad, angry,*” dan lain sebagainya. Kemudian setelah memilih salah satu, pengguna akan direkomendasikan konten yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Misal, menawarkan konten dengan *genre* komedi saat pengguna merasa sedih. Harapannya, dengan ini dapat meningkatkan *emotional value* pengguna Netflix.
3. Netflix dapat mencoba untuk bekerja sama dengan *Platform* yang menyediakan jasa *video call* agar pengguna dapat menikmati konten Netflix bersama dengan teman-teman sesama pengguna Netflix. Adapun hal lain yang dapat dilakukan Netflix adalah dengan membuat “*Movie Wrap*” seperti yang telah dilakukan Spotify. Dimana, pengguna dapat melihat musik yang paling sering didengar selama setahun yang kemudian dapat dibagikan ke sosial media. Netflix dapat melakukan hal serupa, seperti menunjukkan *genre film* apa saja yang paling sering ditonton oleh pengguna, atau konten karya

sutradara siapa yang paling sering ditonton oleh pengguna, berapa lama pengguna menghabiskan waktu di Netflix dalam setahun, dan lain-lain. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *social value* pengguna akan Netflix.

4. Netflix dapat mencoba mengimplementasikan desain *user experience* baru seperti mengizinkan pengguna untuk mengatur dan mengubah tata letak beranda mereka, memilih *genre* atau jenis tayangan yang sering mereka tonton, dan menyembunyikan atau *hide* konten yang tidak diminati. Netflix juga dapat menyediakan *games* pada Netflix desktop seperti yang telah tersedia pada aplikasi Netflix di *handphone*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *performance / quality value* Netflix.

DAFTAR PUSTAKA

- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016, September). *The Elements of Value*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022, Juni). *Profil Internet Indonesia 2022*. Diambil kembali dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>
- Chang, H. H., & Wang, H.-W. (2015). The Moderating Effect of *Customer Perceived Value* on Online Shopping Behaviour. *Emerald Gems: A Focus on Consumer Behaviours and Experiencesd in an Online Shopping Environment*, 333-359.
- Data Reportal. (2023, Februari 9). *Digital 2023*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>
- Data.ai. (2024, Maret). Retrieved from <https://www.data.ai/en/apps/unified-app/top/active-user/indonesia/entertainment/all-phone/?topchart=last-month>
- Databoks. (2022, Juli). *Ini Sejumlah Alasan Pengguna Berlangganan Aplikasi Video on Demand*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/30/ini-sejumlah-alasan-pengguna-berlangganan-aplikasi-video-on-demand>
- Gadeikiene, A., & Scavaite, A. (2021). Impact of Consumer Environmental Consciousness on Consumer Perceived Value from Sharing Economy. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 350-361.
- Gan , C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research, Vol. 27, Issue: 4 , 772-785*.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL MANADO GRACE INN. *Jurnal EMBA , 1313-1322*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021).

- Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham, Switzerland: Springer.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) : An emerging tool in business research. *European Business Review*, 106-121.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 61-72.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *Sagepub Journals*, 1-12.
- Heeju, C., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 398-406.
- Ismayanti, N. M., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10*, 5720-5747.
- Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turn Over, dan Return on Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 9 No. 2*, 179-198.
- JustWatch. (2020, Desember). *Measured interest in SVOD services on JustWatch in Indonesia from 01.10 - 31.12.2020*. Retrieved from JustWatch: JustWatch.com
- Kenyon, N. G., & Sen, C. K. (2014). The Value Proposition. In *The Perception of Quality* (p. 13). London: Springer London.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armtstrong, G. (2015). Marketing: Delivering and capturing values. In *Marketing* (p. 35). Melbourne: Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Creating

- customer value, satisfaction, and loyalty. In *Marketing Management 4th European edition* (pp. 338-339). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management* 47, 150-157.
- Mamun, A. A., Rahman, M. K., & Robel, S. D. (2014). *A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues*. Kuala Lumpur: American Research Institute for Policy Development.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). Study of Factors Affecting on Customer Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) Vol. 2 Issue 1*.
- Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Bundling Produk Terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Nijholt, A., Tobji, M. A., Zaiane, O. R., Jallouli, R., & Tabbane, R. S. (2017). In *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation* (p. 32). Tunisia: Springer International Publishing.
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 17, No. 2*, 177-185.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, P. T., & Coomer, T. (2020). Technology readiness and purchase intention: role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *Int. J. Management and Decision Making*, 91-117.
- Populix. (2022, Juli). *Indonesia Video Entertainment on Demand Consumption*. Retrieved from Populix: <https://info.populix.co/report/indonesian-video-entertainment-on-demand-consumption/>
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *AGORA Vol. 6. No: 1*, 1-7.

- RakutenInsight. (2023, Maret). *Watch, Chat, Read, Shop - Consumer Pulse Report*. Retrieved from Rakuten Insight: <https://insight.rakuten.com/wordpress/wp-content/uploads/RI-2023-Watch-Chat-Read-Shop-Consumer-Pulse-Report.pdf>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Chichester: Wiley .
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia . *International Conference on Trade, Tourism and Management* , 156-160.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Somesh Kumar Sinha, P. V. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Suryani, Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3238-3247.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- TechJury. (2023, Februari). *51+ Mind-Blowing Netflix Statistics for 2023*. Retrieved from TechJury: <https://techjury.net/blog/netflix-statistics/>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1893-1911.

- Xuan, L. T., & Trung, P. Q. (2023). Exploring customers' values from subscribing to a streaming service -The case of Netflix. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 54-68.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment *Platforms*. *Applied Sciences Vo.14 no.13*.