

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *cost*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *online streaming subscription* masyarakat Surabaya pada layanan Netflix.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

1. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Online streaming subscription*

Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *perceived usefulness* Netflix mampu meningkatkan *online streaming subscription brand* Netflix, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

2. *Cost* tidak berpengaruh terhadap *Online streaming subscription*

Selanjutnya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini tidak diterima, karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa *cost* Netflix tidak mampu meningkatkan *online streaming subscription brand* Netflix.

3. *Brand image* berpengaruh terhadap *Online streaming subscription*

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini juga diterima, dimana *brand image* yang baik dari Netflix dapat meningkatkan *online streaming subscription brand* Netflix.

4. *Service quality* berpengaruh terhadap *Online streaming subscription*

Penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* Netflix mampu meningkatkan *online streaming subscription* Netflix. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka peneliti dapat memberikan saran-saran praktis bagi *brand* Netflix sebagai berikut :

1. OSS2 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.881 yang berisi “Konsumen sering menggunakan layanan *online streaming film* dari Netflix dengan durasi waktu yang panjang”. Hal ini berarti, melalui fitur dan beragam tontonan, Netflix berhasil memberikan kepuasan dan kenyamanan menonton kepada konsumen sehingga mereka ingin terus menerus memperpanjang periode berlangganannya. Untuk mempertahankan hal ini, Netflix menerapkan sebuah strategi yang *original* yaitu menciptakan dan menghadirkan

konten asli yang kuat, dimana kualitas dan keragaman konten asli milik Netflix telah berhasil menjangkau berbagai segmen pasar. Selain itu, Netflix juga telah mengadakan *survey* terkait *customer feedback*, dimana melalui *survey* ini Netflix dapat memanfaatkannya untuk mengetahui kebutuhan, minat, dan *trend* terkait acara tontonan. Contohnya, Netflix bisa menambahkan *variety show* seperti *Single Inferno* dan *Squid Game* *The Challenge* yang membuat penonton penasaran dan selalu menunggu-nunggu *season* selanjutnya. Kemudian Netflix juga dapat menambahkan beragam acara *survival show* K-Pop dengan *subtitle* yang tersedia dalam berbagai bahasa mengingat saat ini *Korean Culture* sedang banyak diminati, tidak hanya di Indonesia namun secara global.

2. SQ1 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.828 yang berisi “Konsumen merasa Netflix memberikan layanan *online streaming film* dengan handal”. Melalui hal ini dapat diartikan bahwa Netflix berhasil menjadi layanan *online streaming film* dengan kualitas dan keragaman konten yang *original* dan kuat di benak konsumen. Untuk meningkatkan citra yang dimiliki Netflix kepada pengguna, Netflix dapat melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan hal tersebut. Selain memperbanyak ragam tontonan yang dimiliki, Netflix juga dapat mengembangkan segmen *New & Hot* yang berisikan tentang rentetan *film* dan serial TV yang akan rilis di Netflix. Dimana Netflix dapat mengembangkannya dengan menambahkan informasi terkait *detail film* maupun serial *box office* yang akan rilis dalam bentuk *cast* pemain, budget yang dikeluarkan, serta *exclusive behind the scene* pembuatan film yang hanya akan ada di Netflix. Dengan begitu, Netflix tidak hanya menjadi handal dalam menyediakan beragam tontonan, Netflix juga dapat menjadi handal dalam memberikan informasi yang detail terkait *film* yang ditayangkan.
3. OSS3 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.807 yang berisi “Konsumen memiliki frekuensi yang tinggi dalam penggunaan layanan *online streaming film* dari Netflix ”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan fitur dan layanan yang selama ini diberikan oleh Netflix berdampak pada kenyamanan dan kepuasan pengguna yang diwujudkan melalui tingginya frekuensi pengguna Netflix setiap harinya. Melalui hal ini, dapat dilihat bahwa Netflix telah menciptakan performa yang baik, namun agar dapat menjadi bisnis yang *sustainable*, Netflix tetap memerlukan upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan performa indikator ini. Contoh upaya yang dapat dilakukan Netflix adalah menambahkan fitur *Teleparty* atau menonton Netflix secara bersamaan dengan pengguna lain langsung pada

aplikasi Netflix, bukan di *website* yang terpisah. Hal ini dapat membantu Netflix dalam meningkatkan frekuensi penggunaan dikarenakan tidak hanya digunakan untuk menonton sendiri, Netflix akan menjadi pilihan utama pengguna untuk digunakan menonton bersama dengan teman, kerabat, maupun pasangan. Dengan begitu, pengguna akan semakin sering menggunakan Netflix setiap harinya.

5.3 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran umum terkait variabel *Perceived usefulness*, *Cost*, *Brand Image*, dan *Service Quality* terhadap *Online streaming subscription* layanan Netflix kepada peneliti selanjutnya. Melalui penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel mediasi maupun moderasi untuk memperoleh hasil yang lebih relevan, detail, dan sesuai dengan implementasi nyata, contohnya seperti variabel *perceived usefulness* perlu stimulus dari variabel *perceived ease of use* (Phonthanukitithaworn et al., 2016). Penelitian ini menggunakan Netflix yang bergerak di bidang industri layanan *streaming* sebagai objek penelitian, di mana untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat mengganti objek dengan kebutuhan penelitiannya untuk mengetahui dampak variabel yang sama pada objek yang berbeda. Tidak hanya itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel independen lainnya untuk mengukur dampaknya terhadap *online streaming subscription*. Jika pada penelitian ini, peneliti menggunakan faktor *internal*, penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor *external* seperti *consumer behavior*, *social influence*, dan *hedonic motivation* untuk melihat apakah hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan *online streaming subscription*. Lalu pada penelitian selanjutnya juga dapat mengukur faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan *subscription* pada Netflix melalui kelengkapan *series* dan *film original* yang disediakan oleh Netflix, dimana *series* dan *film original* keluaran Netflix menjadi salah satu pembeda utama dibandingkan layanan *online streaming* lainnya, sekaligus menjadi *unique selling point* dari Netflix.

Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif dengan total 143 responden dimana penyebarannya menggunakan *google form* melalui sosial media dan memperoleh hasil secara *general*. Untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan mendetail dari setiap narasumber, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan *focus group discussion*, *in dept interview*, dan lain-lain. Dengan penelitian kualitatif, peneliti membutuhkan

sampel yang lebih sedikit untuk mewakili sebuah populasi untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.