

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan, peneliti dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima dengan nilai signifikansinya  $0,035 < 0,05$ . Artinya, *electronic word of mouth* yang bersifat positif bisa mempengaruhi kepuasan pengguna Netflix.
2. Hipotesis kedua membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Artinya, *electronic service quality* yang bersifat bagus bisa mempengaruhi kepuasan pengguna Netflix.
3. Hipotesis ketiga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Artinya, pandangan harga terhadap harga Netflix yang tepat bisa mempengaruhi kepuasan pengguna Netflix.
4. Hipotesis keempat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi rasa kepuasan akan mempengaruhi tingkat minat pembelian ulang berlangganan Netflix.

5. Hipotesis kelima membuktikan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dengan nilai signifikansinya  $0,050 = 0,05$ . Artinya, pengguna Netflix mengabaikan ulasan para pengguna sebelumnya ketika ingin melakukan pembelian ulang. Hal tersebut disebabkan karena rasa ingin tidak tahu atau tidak peduli terhadap hasil ulasan pengguna sebelumnya, sehingga pengguna Netflix yang ingin membeli kembali tidak memiliki pengaruh atas ulasan ketika ingin melakukan pembelian ulang langganan.
6. Hipotesis keenam membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima  $0,045 < 0,05$ . Artinya, kualitas pelayanan elektronik yang bersifat bagus akan mempengaruhi tingkat minat pembelian ulang berlangganan Netflix.
7. Hipotesis ketujuh membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Artinya, pandangan mengenai harga diberikan yang tepat akan meningkatkan rasa keputusan untuk melakukan pembelian ulang berlangganan Netflix.
8. Hipotesis kedelapan membuktikan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien  $0,042 < 0,077$ . Artinya, rasa kepuasan yang bersifat rendah atau tidak sesuai atas ulasan yang diberikan oleh pengguna Netflix sebelumnya akan melemahkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap

minat pembelian ulang sehingga pengguna enggan untuk berlangganan Netflix kembali.

9. Hipotesis kesembilan membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan diterima dengan nilai koefisien  $0,285 > 0,120$ . Artinya, kualitas pelayanan elektronik Netflix yang bersifat bagus akan meningkatkan minat pembelian ulang berlangganan yang dibantu dengan rasa kepuasan yang dirasakan atas kualitas pelayanan elektronik tersebut.
10. Hipotesis kesepuluh membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien  $0,208 < 0,229$ . Artinya, jika rasa kepuasan atas harga yang diberikan bersifat rendah atau tidak sesuai maka tingkat kepuasan pengguna Netflix yang rendah atas harga yang Netflix berikan untuk berlangganan melemahkan pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang tersebut.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoretis**

Penelitian selanjutnya bisa diperluas dengan menggunakan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini, yaitu loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan dan pengalaman pengguna seperti yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023), Sasono et al. (2021). Dengan begitu dapat meneliti lebih lanjut pengaruh lain guna untuk meningkatkan minat pembelian ulang pada aplikasi Netflix.

## 5.2.2 Implikasi Praktis

Pada variabel *electronic word of mouth* dapat dilihat ulasan positif yang dilakukan pengguna Netflix memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan para penggunanya. Kurangnya ulasan dari para penggunanya bisa membuat para pengguna Netflix sebelumnya enggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Netflix harus memberikan kesan yang baik agar terus bisa meningkatkan rasa kepuasan dan minat pembelian ulang para penggunanya, dengan cara memberikan produk yang berkualitas pada aplikasinya sehingga terjadinya ulasan baik dari para penggunanya.

Pada variabel *electronic service quality* dapat dilihat kualitas pelayanan Netflix yang baik bisa mempengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang para penggunanya. Netflix tetap harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk para penggunanya dengan cara meningkatkan mutu kualitas yang ada pada aplikasi maupun *website*. Cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen juga adalah hal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar para konsumennya tidak kabur.

Pada variabel persepsi harga dapat dilihat pandangan konsumen mengenai harga yang diberikan berpengaruh untuk para konsumennya. Para konsumen Netflix mengeluarkan biaya yang berbeda untuk berlangganan tiap bulannya sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Pihak Netflix diharapkan tidak melakukan kebijakan menaikkan harga dalam jangka waktu yang singkat, atau peningkatan biaya yang menlonjak. Jika salah satu hal tersebut terjadi maka

pandangan para konsumen terhadap harga yang diberikan Netflix sewaktu-waktu akan berubah dan akan mempengaruhi Netflix kedepannya.

Pada variabel kepuasan pelanggan terlihat banyak konsumen yang merasa puas atas performa yang Netflix berikan. Hal tersebut merupakan kabar baik untuk pihak Netflix, Netflix diharapkan tidak lengah dalam mengurus rasa kepuasan konsumennya. Konsumen yang memiliki kegiatan favorit untuk menonton *video on demand* akan berdatangan kepada Netflix jika Netflix mampu mengatasi penyebab yang mempengaruhi rasa kepuasan konsumen.

Pada variabel minat pembelian ulang terlihat bahwa rata-rata usia pengguna Netflix serta penghasilan perbulannya termasuk kategori yang sudah cukup. Harga paket yang ditetapkan Netflix pun berbeda-beda dari yang termurah hingga termahal, hal tersebut mempengaruhi keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian kembali berlangganan sesuai dengan anggarannya masing-masing. Kualitas aplikasi atau *website* hingga hasil ulasan yang diberikan juga bisa mempengaruhi keinginan tersebut, Netflix seharusnya tetap bisa mengatasi hal-hal yang membuat para penggunanya beralasan untuk berlangganan kembali mengingat bahwa Netflix merupakan suatu perusahaan yang termasuk bergerak dalam bidang hiburan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* saja.

2. Dalam penyebaran penelitian hanya menggunakan dua aplikasi media sosial yaitu WhatsApp dan Instagram. Sedangkan masih banyak media sosial lainnya seperti Messenger, Line, Facebook, Twitter atau YouTube.
3. Responden dalam penelitian hanya berfokus pada pengguna Netflix di daerah Bekasi, Indonesia.
4. Beberapa data kuesioner tidak dapat digunakan dikarenakan tidak diisi baik oleh responden atau data tidak sesuai dengan kriteria.
5. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan lima variabel yaitu: *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang.

#### **5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan dari keterbatasan penelitian yang telah disebutkan, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan sesuai dengan saran berikut ini:

1. Disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline*.
2. Dalam pengumpulan data penelitian, selain mengumpulkan data secara *online* dengan media sosial disarankan juga menggunakan metode penelitian untuk pengumpulan data lainnya seperti metode penelitian kualitatif seperti penelitian yang dilakukan oleh Salim et al. (2020)
3. Peneliti menyarankan untuk memperluas area subjek penelitian di luar daerah Bekasi, Indonesia.

4. Peneliti menyarankan untuk menggunakan kriteria dan pernyataan yang mudah dalam pengumpulan data agar data yang dikumpulkan banyak dapat digunakan.
5. Peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pengalaman pengguna seperti penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023) dan Sasono et al. (2021).

