

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) terhadap *Subscription Intention* Layanan *Streaming Netflix* di Kalangan Gen Z yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel independen yaitu e-WOM, dimensi intensitas masuk ke dalam kategori tinggi dengan skor total 3.600 dari batas nilai indeks maksimum 4.500. Selanjutnya, dimensi valensi opini masuk ke dalam kategori sedang yang hampir mendekati kategori tinggi yaitu dengan skor 2.908 dari batas nilai indeks maksimum 4.000. Dimensi terakhir yaitu konten, memiliki skor total 2.875 dari batas nilai indeks maksimum 3.500 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hal ini mencerminkan tingginya peran e-WOM dalam membentuk persepsi responden terhadap Netflix. Dominasi pada dimensi intensitas menunjukkan bahwa responden sangat sering terpapar oleh informasi dan diskusi mengenai Netflix, sementara dimensi konten yang tinggi membuktikan bahwa pesan yang disampaikan melalui e-WOM dianggap relevan dan berkualitas oleh Gen Z. Meskipun dimensi valensi opini berada pada kategori sedang, angka yang mendekati kategori tinggi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas ulasan yang beredar cenderung bersifat positif, sehingga secara kolektif e-WOM telah menjadi alat

komunikasi yang sangat efektif dalam memengaruhi cara pandang calon pengguna terhadap layanan tersebut.

2. Pada variabel dependen yaitu *subscription intention*, niat transaksional masuk ke dalam kategori tinggi dengan skor total 781 dari batas nilai indeks maksimum 1.000. Untuk niat referensial mendapat skor 753 dari batas nilai indeks maksimum 1.000 dan masuk ke dalam kategori tinggi. Selanjutnya adalah niat preferensial yang juga masuk dalam kategori tinggi dengan skor 764 dari batas nilai indeks maksimum 1.000. Lalu terakhir adalah niat eksploratif dengan skor total 749 dari batas nilai indeks maksimum 1.000 dan masuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, capaian skor pada keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa *subscription intention* responden berada pada kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa responden tidak hanya memiliki niat kuat untuk menggunakan layanan Netflix (transaksional), tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (referensial), menjadikan Netflix sebagai pilihan utama (preferensial), serta aktif mencari informasi terkait layanan tersebut (eksploratif). Tingginya seluruh indikator ini membuktikan bahwa niat berlangganan responden telah terbentuk secara komprehensif dari berbagai aspek perilaku.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *subscription intention* sehingga H_1 diterima. Nilai R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa e-WOM memberikan

kontribusi sebesar 51,2% dalam membentuk niat berlangganan Netflix pada Gen Z , sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden terbatas pada jumlah 100 orang, tentunya masih kurang efektif untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Penelitian ini hanya menguji satu variabel independen, yaitu *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), yang memberikan pengaruh sebesar 51,2%. Masih terdapat 48,8% faktor lain yang

memengaruhi niat berlangganan namun tidak dikaji dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan bagi peneliti mendatang untuk memperluas jangkauan dan jumlah sampel penelitian. Hal ini diperlukan guna meningkatkan tingkat akurasi data serta memastikan hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat terhadap populasi yang lebih luas.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian secara berkelanjutan untuk memantau perubahan perilaku responden dalam periode waktu tertentu. Langkah ini penting guna melihat pergeseran preferensi konsumen di industri digital.
 - c. Dikarenakan variabel e-WOM hanya menjelaskan sebagian dari pengaruh terhadap niat berlangganan, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen lain yang relevan, seperti persepsi harga (*perceived price*), kualitas konten, atau kepercayaan merek (*brand trust*), guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

2. Bagi Perusahaan (Netflix)

- a. Netflix disarankan untuk lebih aktif berkolaborasi dengan *content creator* atau *key opinion leaders* (KOL) yang dekat dengan Gen Z untuk menjaga intensitas diskusi di media sosial tetap tinggi.
- b. Mengingat adanya temuan 22% pengguna akun ilegal yang sebenarnya memiliki niat tinggi, Netflix disarankan untuk mempertimbangkan paket langganan yang lebih terjangkau khusus mahasiswa (*Student Plan*) guna mengonversi pengguna ilegal menjadi pelanggan resmi.
- c. Perusahaan perlu meningkatkan kampanye mengenai risiko keamanan data pada penggunaan akun pihak ketiga agar pengguna merasa lebih aman dan terdorong untuk berlangganan secara resmi.

