

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *E-WOM*, *perceived price*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* Netflix yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 memberikan hasil kesimpulan berupa:

Variabel *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Netflix. Dengan adanya persepsi yang positif dari pengguna *E-WOM* pada layanan Netflix, terutama terkait popularitas, konten original, dan kualitas film, dapat dikatakan bahwa *E-WOM* memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan tersebarnya *E-WOM* seperti ulasan dan pembicaraan yang positif mengenai konten yang ditawarkan oleh Netflix di internet dapat memberikan pengaruh berupa keyakinan kepada konsumen di Jakarta Selatan dalam melakukan keputusan pembelian Netflix.

Variabel *perceived price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Netflix. Nilai harga yang ditawarkan Netflix tidak menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti layanan yang diperoleh melalui pembelian Netflix yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, atau persepsi bahwa Netflix menyajikan kualitas dan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibebankan. Dengan ini mengindikasikan bahwa keputusan dalam melakukan pembelian layanan Netflix di Jakarta Selatan tidak didasari oleh variabel *perceived price* dengan indikator keterjangkauan harga terhadap produk, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Netflix. Netflix berhasil membangun citra yang kuat di benak masyarakat, diindikasikan oleh persepsi positif terhadap keunikan dan eksklusivitas kontennya, yang menciptakan kepercayaan konsumen terhadap platform ini. Semakin baik

dan kuat *brand image* Netflix di benak konsumen sebagai perusahaan yang menyediakan *layanan streaming Video on Demand* yang menawarkan konten *exclusive* yang hanya tersedia di Netflix dapat memberikan pengaruh berupa keyakinan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Netflix di Jakarta Selatan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Proses dalam penyusunan penelitian ini telah sesuai dengan tahapan dan ketentuan yang ada, namun peneliti mengakui tetap adanya keterbatasan penelitian yang dialami pada saat penyusunannya, yaitu:

Terbatasnya lingkup daerah responden dalam penelitian ini. Pada penelitian ini hanya menggunakan responden yang berdomisili di Jakarta Selatan, sehingga untuk wilayah lain tidak diketahui hasilnya.

Selain itu, terbatasnya variabel yang dipilih dalam penelitian ini. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel berupa *E-WOM*, *perceived price*, dan *brand image* saja, sedangkan masih banyak faktor dan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*.

5.3 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas adalah:

Netflix diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan *E-WOM* positif yang beredar di internet dengan menambah konten berkualitas yang dapat menjadi perbincangan dikalangan pengguna dan mendapat peringkat yang baik sebagai bagian dari aktivitas promosi perusahaan. Konten original yang unik dan berkualitas tinggi dapat menjadi pendorong utama dalam mendukung *E-WOM* positif. Netflix juga dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang mempromosikan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan Netflix, seperti mengajak pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dalam membuat ulasan

positif. Hal ini dapat meningkatkan eksposur positif Netflix di internet dan memperluas dampak *E-WOM* agar tetap bisa memikat dan memuaskan pengguna.

Netflix diharapkan dapat menjaga dan memperkuat *brand image* dibenak pelanggan dengan terus menawarkan konten *exclusive* berkualitas yang hanya bisa didapatkan di Netflix. Upaya untuk terus berinovasi dalam produksi konten eksklusif dan berbeda dapat memperkuat daya tarik Netflix di mata konsumen. Sehingga, Netflix perlu untuk terus menjaga keunikan dan eksklusivitas kontennya sebagai pilar utama dari citra merek agar dapat menjaga popularitasnya sebagai perusahaan layanan *streaming Video on Demand* yang dikenal memiliki konten *exclusive*.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti atau menambah cakupan wilayah penelitian agar dapat dijadikan sebagai perbandingan dan dapat menambah atau mengganti variabel yang diteliti selain 3 variabel yang telah diuji, yaitu 45.8% variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.