

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen untuk Netflix. Dengan demikian hipotesis 1 terjawab. Hal ini dikarenakan review online dan rekomendasi dari pengguna lain dianggap lebih otentik dan meyakinkan, sehingga kepercayaan calon konsumen terhadap layanan yang ditawarkan semakin meningkat.
2. Variabel harga tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat beli aplikasi film Netflix. Dengan demikian hipotesis 2 tidak terjawab. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan pelanggan Netflix untuk lebih menghargai kualitas konten orisinal yang ditawarkan oleh Netflix tanpa terlalu memikirkan biaya yang dikeluarkan.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli aplikasi film Netflix. Dengan demikian hipotesis 3 terjawab. Hal ini dikarenakan citra Netflix yang dapat dipercaya membuat konsumen merasa yakin akan kualitas layanan dan konten yang ditawarkannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, peneliti menemui beberapa kendala dan keterbatasan. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pedoman bagi peneliti selanjutnya. Beberapa hambatan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan wilayah responden, di mana hanya responden yang tinggal di Jakarta Selatan yang berpartisipasi. Akibatnya, temuan dari penelitian ini tidak dapat diterapkan secara umum di wilayah lain dan mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan situasi secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu *electronic word of*

mouth, harga, dan *brand image*. Padahal, masih banyak variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Niat Beli. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya yang akan mengeksplorasi variabel lain untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan apa yang peneliti alami selama proses penelitian, peneliti merasakan beberapa hambatan atau keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini agar nantinya dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Hal-hal yang menjadi keterbatasan adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh dengan minat beli terhadap Netflix, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh. Temuan ini dapat menjadi tolak ukur bagi para akademisi untuk menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor non-finansial yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform layanan digital.
- b. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya eWOM dan citra merek yang mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan variabel lain untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih relevan atau memiliki pengaruh yang signifikan.
- c. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh dengan minat beli terhadap Netflix, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi perusahaan streaming, seperti Netflix, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami peran *electronic word of mouth* (eWOM), harga dan *brand image*, perusahaan dapat lebih optimal dalam merencanakan dan menyesuaikan upaya pemasaran. Hal ini penting untuk menarik lebih banyak konsumen, khususnya di Indonesia, dengan menggunakan faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Bagi calon pengguna Netflix, hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang positif dari eWOM, kesesuaian harga, dan *brand image* yang kuat memainkan peran sangat

penting dalam minat pembelian. Oleh karena itu, bagi pengguna baru, mempertimbangkan aspek-aspek tersebut saat memilih layanan streaming dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh Netflix.