

bahwa persepsi risiko yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan *online*. Namun, hasil ini konsisten dengan penelitian dari Bhatti et al. (2018) yang menemukan bahwa risiko yang dirasakan tidak signifikan berpengaruh terhadap penggunaan media *online* untuk berbelanja.

Persepsi risiko yang dirasakan secara konsisten berkorelasi kuat dengan pengalaman sosial dan budaya di masing-masing negara yang mungkin dapat berbeda-beda (Dryhurst et al., 2020). Lebih khusus lagi, di berbagai negara persepsi pengguna tentang risiko lebih tinggi pada mereka yang memiliki pengalaman pribadi langsung dengan masalah penggunaan Netflix, sehingga bagi para pengguna yang belum pernah mengalami masalah saat menggunakan Netflix selama pandemi COVID-19 persepsi risiko yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat mereka untuk menggunakan.

Oleh karena itu perlu adanya kepercayaan dari pengguna akan layanan *online streaming* yang mereka gunakan. Keamanan dan jaminan kemudahan menjadi syarat penting bagi pengguna. Pengembang harus mencoba menciptakan lingkungan bagi penggunanya yang meminimalkan masalah keamanan dan privasi bagi penggunanya (Rauniar et al., 2014).

BAB V

PENUTUP

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga menjelaskan implikasi manajerial terkait hasil dari penelitian ini serta akan menyampaikan keterbatasan dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, penggunaan ritual dan penggunaan instrumental juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan layanan *online*

streaming Netflix. Namun, penelitian ini tidak berhasil membuktikan pengaruh positif dan signifikan dari kemudahan penggunaan, dan risiko yang dirasakan terhadap niat menggunakan. Selain itu manfaat yang dirasakan terbukti memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dengan niat menggunakan. Efek mediasi yang dihasilkan menurut Baron & Kenny (1986) adalah *full mediation* (mediasi sempurna) dimana ada efek tidak langsung yang melalui manfaat yang dirasakan (PU) sebagai variabel pemediasi namun tidak ada efek langsung dari kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil evaluasi penelitian ini memperlihatkan bahwa manfaat yang dirasakan disini memiliki efek mediasi antara kemudahan penggunaan dengan niat menggunakan. Adapun sesuai dengan teori dari Baron & Kenny (1986) dimana mediasi yang dihasilkan adalah *full mediation* (mediasi sempurna) dimana ada efek tidak langsung yang dihasilkan melalui manfaat yang dirasakan namun tidak ada efek langsung dari kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan. Oleh karena itu, implikasi manajerial dari penelitian ini adalah Netflix sebaiknya mengupayakan terciptanya kemanfaatan bagi konsumen, misalnya dengan adanya *free trial* untuk satu atau tiga bulan, mengupayakan konten yang menghibur dan lengkap, pilihan bahasa yang beragam baik untuk *subtitle* dan *dubbing* suara serta harga yang *affordable*. Karena efek mediasi yang dihasilkan adalah mediasi sempurna maka konsumen perlu merasakan manfaat Netflix terlebih dahulu sebagai hal yang sangat penting agar mereka bersedia untuk berlangganan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan *online streaming* untuk menciptakan website maupun aplikasi yang *user friendly* seperti memenuhi aspek mudah diakses, kecepatan akses, tampilan yang rapi, menu navigasi yang jelas, link yang mudah dikenali, tampilan yang menarik dan responsif agar meningkatkan nilai kemanfaatan yang dirasakan oleh pengguna.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan ritual dan penggunaan instrumental terhadap niat menggunakan kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menonton Netflix telah menajati bagian

dari aktivitas *online* pengguna. Maka dari itu penyedia layanan *online streaming* harus mampu mengembangkan bisnis dengan merancang strategi bisnis yang tepat dari sisi konten yang disediakan atau diproduksi:

Pertama, memproduksi film, serial drama, talkshow, dokumenter dan yang lainnya secara *continue* agar penikmat layanan *online streaming* khususnya Netflix dapat mengisi waktu luang mereka dan memperoleh hiburan dari konten-konten terbaru untuk mendorong kebiasaan ritual mereka.

Kedua, penyedia layanan *online streaming* Netflix dapat melakukan riset dengan melakukan *benchmarking* dengan kompetitor penyedia layanan *online streaming* serupa mengenai konten yang menarik dan disukai para penikmat layanan ini. Selain itu juga dapat dengan melakukan riset dari para pengguna dan mendengarkan ulasan mereka. Dengan demikian diharapkan ini akan mendorong niat mereka menggunakan layanan *online streaming*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dengan nilai R^2 sebesar 0,524 (52%) yang berarti bahwa variabel manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini berhasil dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan sebesar 52% (model struktural moderat), sedangkan sisanya (48%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Variabel niat menggunakan sebesar 0,636 (63%) yang berarti bahwa variabel niat menggunakan dalam penelitian ini berhasil dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, penggunaan ritual, penggunaan instrumental dan risiko yang dirasakan sebesar 63% (model struktural moderat, sedangkan sisanya (37%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Oleh karena itu, dengan mengupayakan tercapainya kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, penggunaan ritual serta instrumental maka dapat mendorong niat penggunaan.

Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki efek mediasi pada niat menggunakan, untuk dapat berpengaruh harus melalui manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, terciptanya manfaat yang harus diupayakan. Hasil lainnya juga menunjukkan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan, untuk itu implikasinya adalah Netflix harus mempertahankan performa dan kualitas layanannya agar konsumen tidak merasakan risiko penggunaan Netflix sehingga niat mereka untuk terus berlangganan Netflix akan terjaga. Dari hasil kuesioner juga dapat disimpulkan sebagian besar pengguna masih

akan menggunakan Netflix untuk jangka panjang, alasan penggunaannya adalah karena tidak ada iklan dan dapat ditonton berulang. Manajemen Netflix dapat menyediakan fitur yang memberikan saran pada pengguna untuk memilih genre mereka dan menyediakan konten baru yang sejenis.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pertama, responden dari penelitian ini didominasi usia 22 tahun – 26 tahun sebesar 46%, ini mungkin berpengaruh terhadap hasil penelitian yang akan menimbulkan niat penggunaan mereka pada layanan *online streaming*. Oleh karena itu penulis menyarankan pada penelitian di masa yang akan datang untuk menyeimbangkan rentan usia responden agar dapat mewakili dengan objektif.

Kedua, objek dari penelitian ini adalah layanan *online streaming* Netflix, oleh karenanya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memilih objek lain agar hasil penelitian bisa lebih beragam.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dengan nilai R^2 sebesar 0,524 (52%) yang berarti bahwa variabel Manfaat yang Dirasakan dalam penelitian ini berhasil dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 52% (model struktural moderat), sedangkan sisanya (48%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Untuk itu, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat berpengaruh pada niat menggunakan.

Selain itu, temuan penelitian ini bersifat sugestif bukan konklusif (belum pasti). Dengan demikian ada kemungkinan bahwa kondisi lingkungan dan objek penelitian menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). *Science Arena Publications International journal of Business Management Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude*. 3(2), 1–11. www.sciarena.com
- Camilleri, M. A. (2020). The online users' perceptions toward electronic government services. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(2), 221–235. <https://doi.org/10.1108/JICES-09-2019-0102>
- Camilleri, M. A., & Camilleri, A. C. (2020). The students' readiness to engage with mobile learning apps. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2019-0027>
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/sjme-04-2020-0074>
- Cebeci, U., Ince, O., & Turkcan, H. (2019). UNDERSTANDING THE INTENTION TO USE NETFLIX: AN EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL APPROACH. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 152–157. <https://doi.org/10.32479/irmm.8771>
- databoks.katadata.co.id. (2021, January 22). *Efek Pandemi, Total Pelanggan Netflix Tembus 200 Juta*.
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 994–1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Fihartini, Y., Helmi, A., Hassan, M., & Oesman, Y. M. (2021). Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the covid-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(3), 17–29. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.02](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.02)

- Garson, G. David. (2018). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models, Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Associates Publishing doi: 10.1201/b16017-6.
- Genjot Program Literasi Digital, 12,5 Juta Peserta Disiapkan Kuota Pelatihan – Ditjen Aptika. (n.d.). Retrieved November 10, 2021, from <https://aptika.kominfo.go.id/2021/07/genjot-program-literasi-digital-125-juta-peserta-disiapkan-kuota-pelatihan/>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Groshek, J., & Krongard, S. (2016). Netflix and engage? Implications for streaming television on political participation during the 2016 US Presidential Campaign. *Social Sciences*, 5(4). <https://doi.org/10.3390/socsci5040065>
- Hair, J. F., Hult, G. Thomas. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Cetakan I). PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media and Society*, 18(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512–2518. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.002>
- Karnik, M., Oakley, I., Venkatanathan, J., Spiliotopoulos, T., & Nisi, V. (2013). Uses & gratifications of a facebook media sharing group. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 821–826. <https://doi.org/10.1145/2441776.2441868>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). Retrieved November 10, 2021, from <https://kominfo.go.id/content/detail/34574/siaran-pers-no->

170hmkominfo052021-tentang-besok-kominfo-luncurkan-program-literasi-digital-nasional-makin-cakap-digital/0/siaran_pers

- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71–77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>
- Lee, S. H., & Deale, C. (2021). Consumers' perceptions of risks associated with the use of Airbnb before and during the COVID-19 pandemic. *International Hospitality Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2020-0056>
- Leung, L. (2015). Using tablet in solitude for stress reduction: An examination of desire for aloneness, leisure boredom, tablet activities, and location of use. *Computers in Human Behavior*, 48, 382–391. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.068>
- Li, S. C. S. (2017). Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1024–1037. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.012>
- Lim, J. S., Ri, S. Y., Egan, B. D., & Biocca, F. A. (2015). The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. *Computers in Human Behavior*, 48, 463–472. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.001>
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 34(2), 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.010>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Michael Humbani, & Melanie Wiese. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37, 646–664.
- Netflix Indonesia - Tonton Acara TV Online, Tonton Film Online.* (n.d.). Retrieved November 10, 2021, from <https://www.netflix.com/id/>
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-Based Assessment: Integrating acceptance and motivational factors into a combined model

- of Self-Determination Theory and Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 68, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.020>
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Pham, V. K., do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Qinghong Cui, Xiancun Hu, Xiao Liu, Lingmin Zhao, & Guangbin Wang. (2021). Understanding Architectural Designers' Continuous Use Intention Regarding BIM Technology: A China Case. *MDPI*.
- Raf Buyle, Mathias Van Compernelle, Eveline Vlassenroot, Ziggy Vanlischout, Peter Mechant, & Erik Mannens. (2018). “Technology Readiness and Acceptance Model” as a Predictor for the Use Intention of Data Standards in Smart Cities. *Media and Communication*, 6(4), 127–139.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Reuben M. Baron, & David A. Kenny. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers and Education*, 128, 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Sheppard, M., & Vibert, C. (2019). Re-examining the relationship between ease of use and usefulness for the net generation. *Education and Information Technologies*, 24(5), 3205–3218. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09916-0>
- Suara.com. (2021, November 10). *Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia di Bawah Disney+ dan Viu*.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2017-0066>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The Use of Digital Media for Marketing, CSR Communication and Stakeholder Engagement. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 161–174). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211010>
- Van der Linden, S., Nimmegeers, S., Geskens, K., & Weijters, B. (2020). Demographic and attitudinal antecedents of consumers' use and self-investment trajectories over time in an online TV content platform. *Journal of Service Management*, 31(3), 535–562. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2018-0346>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY. In *MIS Quarterly* (Vol. 36, Issue 1). <http://ssrn.com/abstract=2002388>
- Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective. *Information and Management*, 51(2), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.12.003>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Xinshu Zhao, John G. Lynch Jr, & Qimei Chen. (2010). 'Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis.' *Journal of Consumer Research*, 197–206.
- Yang, H., & Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1). <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0339-x>

Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). What can drive consumers' dining-out behavior in China and Korea during the COVID-19 pandemic? *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13041724>

