

PENGARUH HEDONIC DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK CONTINUANCE INTENTION NETFIX

THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVATION ON CUSTOMER SATISFACTION TO MAKING CONTINUANCE INTENTION NETFLIX

Fajar Rahmadilah¹, Devilia Sari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

fajardillah@student.telkomuniversity.ac.id¹, devilia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna Netflix hal tersebut dapat menunjukkan adanya tingkat niat untuk terus berlangganan (*Contiuance Intention*) yang tinggi dari pelanggan Netflix, yang didorong oleh motivasi yang di timbulkan pelanggan itu sendiri. Menurut Darma dan Edwin Japrianto (2010) motivasi pembelian dan konsumsi berorientasi pada dua motivasi, yaitu Utilitarian dan Hedonic. Menurut (Bhatnagar dan Ghosh, 2004) Hedonic Motivation adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan. Sementara itu, Utilitarian Motivation adalah kemampuan untuk melakukan fungsi dalam kehidupan sehari-hari seorang konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic dan utilitarian motivation terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk continuance intention netfix. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif - kausal. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang belum pernah ataupun yang pernah menggunakan aplikasi Netflix. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan statistic deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic Motivation* terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan dengan nilai Signifikansi sebesar 0,002. Variabel *Utilitarian Motivation* terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan dengan nilai Signifikansi sebesar 0,008. variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Continuance Intention* adalah tidak signifikan dengan nilai Signifikansi sebesar 0,150. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap *Continuance Intention* adalah tidak signifikan dengan nilai Signifikansi sebesar 0,868 lebih besar dari nilai Probabilitas sebesar 0,05.

Kata kunci: *hedonic motivation, utilitarian motivation, continuance intention*

Abstract

With the continued increase in the number of Netflix users, this can indicate a high level of Continuance Intention from Netflix subscribers, which is driven by the motivation generated by the subscribers themselves. According to Darma and Edwin Japrianto (2010), purchase and consumption motivations are oriented to two motivations, namely Utilitarian and Hedonic. According to (Bhatnagar and Ghosh, 2004) Hedonic Motivation is a purchase motivation based on the emotional needs of individuals who are primarily intended for pleasure and comfort. Meanwhile, Utilitarian Motivation is the ability to perform functions in the daily life of a consumer (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

This study aims to analyze the effect of hedonic and utilitarian motivation on consumer satisfaction in forming continuance intention netfixes. This research is a type of quantitative research. The research method used is descriptive - causal method. The population in this study are all people who have never or have used the Netflix application. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Questionnaires were distributed to 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with descriptive statistics. Based on the results of the study, it can be concluded that there is an influence between the variables Hedonic Motivation on Consumer Satisfaction is significant with a significance value of 0.002. The Utilitarian Motivation

variable on Consumer Satisfaction is significant with a significance value of 0.008. Hedonic Motivation variable on Continuance Intention is not significant with a significance value of 0.150. The variable of Consumer Satisfaction with Continuance Intention is not significant with a significance value of 0.868, which is greater than the probability value of 0.05..

Keywords: hedonic motivation, utilitarian motivation, continuance intention

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu diberbagai lapisan masyarakat. oleh karena itu dengan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam penggunaannya membuat pengguna internet juga meningkat disetiap tahunnya. Selain itu dampak berkembangnya pengguna internet mempengaruhi perkembangan dunia hiburan (entertainment) yang terjadi secara pesat di berbagai belahan dunia, tak terkecuali di Indonesia. Banyak layanan yang tersedia di internet salah satunya dibidang hiburan, kegiatan hiburan seperti menonton film juga dapat dilakukan dengan bantuan internet. Salah satu layanan untuk menonton film menggunakan internet merupakan layanan *video on demand* berlangganan atau disebut juga *subscription video on demand (SVOD)*. Netflix melihat peluang ini dan kemudian hadir dengan berbagai keunggulan seperti *engine* yang dapat memantau preferensi film seseorang.

Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna Netflix hal tersebut dapat menunjukkan adanya tingkat niat untuk terus berlangganan (*Contiuance Intention*) yang tinggi dari pelanggan Netflix, yang didorong oleh motivasi yang di timbulkan pelanggan itu sendiri. Menurut Darma dan Edwin Japrianto (2010) motivasi pembelian dan konsumsi berorientasi pada dua motivasi, yaitu Utilitarian dan Hedonic. Menurut (Bhatnagar dan Ghosh, 2004) Hedonic Motivation adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan. Sementara itu, Utilitarian Motivation adalah kemampuan untuk melakukan fungsi dalam kehidupan sehari-hari seorang konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Dengan melihat kondisi diatas dapat menjadi alasan penelitian ini penting untuk dilakukan karena melihat fenomena yang ada bahwa konsumen melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan dengan kualitas yang baik, namun terdapat pula perasaan untuk hanya mengikuti tren atau berupa konten yang ada dengan mengesampingkan keperluan yang semestinya diperlukan oleh individu tersebut. Maka dari itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH HEDONIC MOTIVATION DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK CONTINUANCE INTENTION NETFLIX”**

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Streaming

Menurut Arsam, Arfiandy (2012) *Streaming* adalah suatu teknologi untuk memainkan file audio atau video secara langsung maupun dengan prerecord dari sebuah mesin server (web server). File audio atau video yang terletak pada sebuah server dapat secara langsung dijalankan pada komputer client sesaat setelah ada permintaan dari pengguna sehingga proses download file tersebut yang menghabiskan waktu cukup lama dapat dihindari

2.2 Video On Demand

Menurut Priyambuni dan Ambarwati (2013), *Video on demand (VOD)* didefinisikan sebagai sistem yang memungkinkan pengguna untuk dapat memilih dan menonton video yang ingin diakses dari penyedia layanan di internet sebagai bagian dari sistemn interaktif. VOD bisa memanfaatkan metode streaming, progressive downloading, maupun download

2.3 Continuance Intention

Continuance Use Intention (CUI) Merupakan kelanjutan dari perilaku pertama kali menggunakan sistem dan kemudian merasakan kegunaan sistem. Niat kelanjutan dapat ditentukan sebagai proses untuk terus mempertahankan bisnis dan menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu organisasi (Abbas & hamdy,2015).

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Solomon (2011).

2.5 Motivation

Menurut Alba and Williams (2012) dalam jurnal Josiam (2014), mengidentifikasi antara dua prespektif konsumsi lebih yang sulit ditentukan. Ketika konsumen termotivasi melakuka pembelian suatu

produk, konsumen tidak hanya menekankan manfaat dari suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik atau emosi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu motivasi hedonis dan utilitarian.

2.6 Hedonic Motivation

Menurut Sit dan Meriless dalam Theddy dan Japariato (2015) motivasi hedonis terdiri dari tiga dimensi. Berikut penjabarannya:

A. Affiliation.

Merupakan kenikmatan yang didapatkan ketika melakukan suatu aktivitas tertentu.

B. Escapism.

Merupakan kegiatan yang digunakan sebagai aktivitas refreshing dari kejenuhan melakukan berbagai kegiatan aktivitas rutin.

C. Novelty.

Mengarah pada kegiatan untuk mendapatkan hal – hal yang baru (pengalaman baru).

2.7 Utilitarian Motivation

Menurut Ferrand (2007, dalam Cahyono 2019)Utilitarian konsumen memiliki nilai-nilai yaitu :

A. Cost Saving (Penghematan biaya)

Menjadi penentu agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang karena mencari harga yang paling murah dengan kualitas yang baik

B. Services (pelayanan servis)

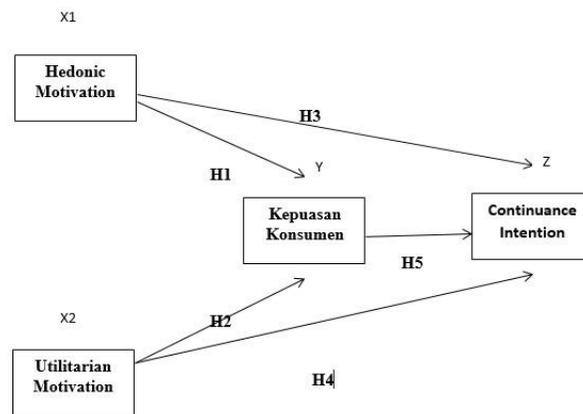
Layanan yang dimiliki menjadi pertimbangan agar konsumen mau melakukan pembelian ulang

C. Maximazing Utility

Konsumen memilih cara maksimal dengan produk yang akan dibeli hingga pada titik terbaik pilihanya.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Hipotesis yang diajukan sesuai dengan kerangka pemikiran diatas dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Hedonic Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Netflix

H2 : Utilitarian Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Netflix

H3 : Hedonic Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention Netflix

H4 : Utilitarian Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention Netflix

H5 :Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention Netflix

3. Metode Penelitian

Penelitian studi ini menggunakan metode kuantitatif. Riset ini terkait motivasi hedonic dan utilitarian terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk continuance intention pada Netflix. Untuk menelaah hasil penelitian, peneliti menyiapkan kuesioner yang berkaitan dengan masalah tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling berjenis purposive sampling. Populasinya adalah siapapun yang belum pernah ataupun pernah menggunakan aplikasi Netflix. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Bernoulli sehingga didapat 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

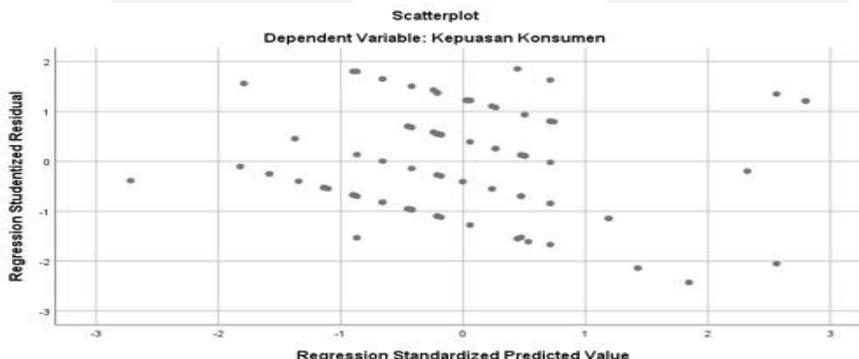
4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.21122924
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.083
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov* diperoleh hasil signifikansi (asyp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,042, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,042 > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dari hasil ketiga uji normalitas diatas, bahwa didapatkan hasil yang konsisten bahwa didapat dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.2 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, grafik scatterplot heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik membentuk pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini mendukung tidak adanya masalah heterokedastisitas pada model penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.824	2.222		3.971	.000
	Hedonic Motivation	.336	.107	.323	3.149	.002
	Utilitarian Motivation	.179	.066	.276	2.695	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 8,824 + 0,336X1 + 0,179X2 + e$$

a. Nilai konstanta sebesar 8,824 menyatakan jika tidak ada Hedonic Motivation (X1) dan Utilitarian Motivation (X2) maka nilai konstanta Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,336.

b. Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,336 yang artinya variabel X1 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y dan jika variabel Hedonic Motivation (X1) mengalami peningkatan variabel Kepuasan Konsumen (Y)

c. Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,179 yang artinya variabel X2 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y dan jika variabel Utilitarian Motivation (X2) mengalami peningkatan variabel Kepuasan Konsumen (Y)

4.4 Uji Hipotesis

4.5 Uji T (Parsial) X1, X2, terhadap Y

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.971	.000
	Hedonic Motivation	3.149	.002
	Utilitarian Motivation	2.695	.008
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Berdasarkan hasil analisis diatas pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Variabel Hedonic Motivation (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,149 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Hedonic Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H1 diterima.
2. Variabel Utilitarian Motivation (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,695 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Utilitarian Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H2 diterima.

4.6 Uji T (Parsial) X1, X2, Y terhadap Z

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.764	.000
	Hedonic Motivation	1.777	.079
	Utilitarian Motivation	-.271	.787
	Kepuasan Konsumen	.248	.805
a. Dependent Variable: Continuance Intention			

Berdasarkan hasil analisis diatas pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Variabel Hedonic Motivation (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,777 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,079 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Hedonic Motivation berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Continuance Intention, sehingga H3 ditolak.
2. Variabel Utilitarian Motivation (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,271 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,787 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Utilitarian Motivation berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Continuance Intention, sehingga H4 ditolak.
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,248 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,805 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Continuance Intention, sehingga H5 ditolak.

4.7 Uji F (Simultan) X1, X2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.749	2	27.875	18.616	.000 ^b
	Residual	145.241	97	1.497		
	Total	200.990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation						

Hasil Uji terdapat F hitung sebesar 18,616 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $18,616 > 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Hedonic Motivation (X_1), Utilitarian Motivation (X_2) secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.8 Uji F (Simultan) X_1, X_2, Y terhadap Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.352	3	.451	1.612	.192 ^b
	Residual	26.838	96	.280		
	Total	28.190	99			

a. Dependent Variable: Continuance Intention

b. Predictors: (Constant), Keputusan Konsumen, Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation

Hasil Uji terdapat F hitung sebesar 1,612 dengan tingkat signifikansi 0,192 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $1,612 > 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,192 > 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya Hedonic Motivation (X_1), Utilitarian Motivation (X_2), Kepuasan Konsumen (Y) secara keseluruhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Continuance Intention (Z).

4.9 Uji Coefficient X_1, X_2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.824	2.222		3.971	.000
	Hedonic Motivation	.336	.107	.323	3.149	.002
	Utilitarian Motivation	.179	.066	.276	2.695	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel adalah $X_1 = 0,002$ dan $X_2 = 0,008$. Sehingga, kedua variabel dinyatakan lebih kecil dari 0,05. Hasil dari model pertama ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

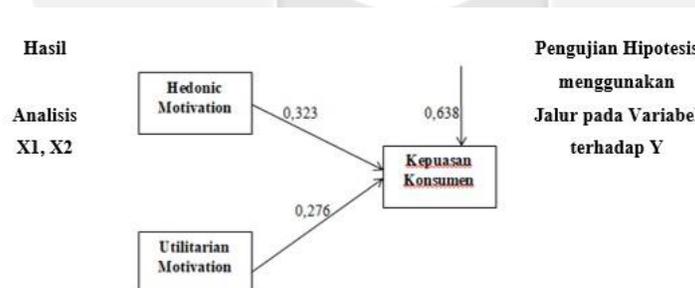
4.10 Uji R X_1, X_2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.277	.262	1,224

a. Predictors: (Constant), Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh antara variabel *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 27% sedangkan sisanya yaitu 73% merupakan kontribusi dari variabel – variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.8 Uji Path Analysis X_1, X_2 terhadap Y



Hipotesis	H0	H1	Kesimpulan
H1	Ditolak	Diterima	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Netflix.
H2	Ditolak	Diterima	<i>Utilitarian Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Netflix.

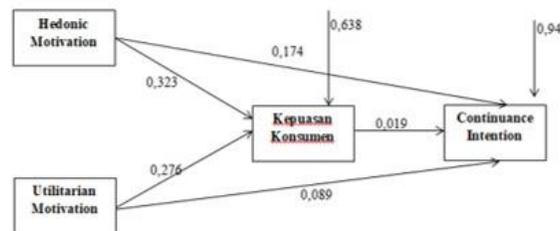
4.8 Uji Coefficient X1, X2, dan Y terhadap Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,274	1,134		6,416	,000
	Hedonic Motivation	,068	,047	,174	1,452	,150
	Utilitarian Motivation	,021	,026	,089	,823	,412
	Kepuasan Konsumen	,007	,042	,019	,167	,868

a. Dependent Variable: Continuance Intention

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel adalah X1 = 0,150 X2 = 0,412 dan Y = 0,868. Sehingga, ketiga variabel dinyatakan lebih besar dari 0,05. Hasil dari model kedua ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation*, dan Keputusan Konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Continuance Intention*.

4.8 Uji R X1, X2, dan Y terhadap Z



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,232 ^a	,054	,024	,527

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,054. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh antara variabel *Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation*, dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel *Continuance Intention* sebesar 5% sedangkan sisanya yaitu 95% merupakan kontribusi dari variabel – variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Netflix. Semakin tinggi tingkat emosional individu, terutama bertujuan untuk kesenangan maka akan semakin tinggi atau baik juga sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap penggunaan layanan Netflix.
- Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa *Utilitarian Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Netflix. Semakin tinggi tingkat kenyamanan serta kemampuan pengguna untuk melakukan fungsi dalam kehidupan sehari - hari dalam

menggunakan Netflix maka akan semakin tinggi atau baik juga sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap penggunaan layanan Netflix.

- c. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* Netflix. Sehingga, semakin rendah tingkat emosional individu atau kesenangan individu dalam menggunakan layanan Netflix, maka akan semakin rendah juga tingkat pengguna untuk terus menggunakan layanan Netflix.
- d. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa *Utilitarian Motivation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* Netflix. Sehingga, semakin rendah tingkat tingkat kenyamanan serta kemampuan pengguna untuk melakukan fungsi dalam kehidupan sehari-hari dalam menggunakan Netflix, maka akan semakin rendah juga tingkat pengguna untuk terus menggunakan layanan Netflix.
- e. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* Netflix. Sehingga, semakin rendah atau buruk sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap penggunaan layanan Netflix, maka akan semakin rendah juga tingkat pengguna untuk terus menggunakan layanan Netflix

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Netflix

1. Hasil penelitian dimana membuktikan bahwa Hedonic Motivation berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, maka diharapkan sebaiknya konsumen yang menggunakan aplikasi Netflix untuk meningkatkan nilai-nilai tersebut agar konsumen semakin tinggi untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi Video On Demand Netflix.
2. Pada hasil penelitian dimana membuktikan bahwa Utilitarian Motivation berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, maka diharapkan konsumen yang menggunakan aplikasi Netflix untuk meningkatkan fungsi-fungsi yang mendorong konsumen agar membeli dikarenakan mempunyai manfaat para konsumennya yang dengan begitu dapat lebih meningkatkan Kepuasan Konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi Video On Demand Netflix.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu Netflix. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda. Selain itu penelitian selanjutnya dapat membandingkan lebih dari satu objek penelitian.
2. Dapat menambah variabel lain dalam penelitian seperti variabel *Behavioral Intention*, *Social Influence*, dan lain – lain.

Referensi :

- [1] Chang, C. C. (2015). Examining hedonic and utilitarian bidding motivations in online auctions: Impacts of time pressure and competition. . *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39-65.
- [2] CNBC Indonesia. (2019, J. 9. (n.d.). Lifestyle. Kisah Sukses Bos Netflix, Semua Berawal dari Hobi Rental DVD. Retrieved januari 4, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle>.
- [3] Dharmais, A. P. (2019). Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat untuk membeli hero dan Skin Pada Game Mobile Legend.
- [4] Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Hepola, J. L. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57, 102232.
- Husna, M. &. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4(1), 40-53.
- [6] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama.
- [7] Pangestu, R. R. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Preferensi Pembelian Online Pada Line Shopping. *eProcedings of Management*, 2(3).
- [8] Perdana, A. C. (2018). Analisis Consumer Innovativeness with hedonic value, Utilitarian value terhadap Continuance Intention Pada Konsumen "OPPO" Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Pelita

