

INTISARI

Pengalaman menonton film dan perilaku-perilaku konsumen yang terkait dengan hal tersebut semakin berkembang dan bervariasi, terutama setelah kemunculan model bisnis baru yang ditandai dengan munculnya penyedia layanan video berlangganan sesuai permintaan (yang pada penelitian ini menggunakan Netflix sebagai obyek penelitian). Model yang dipakai dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengalaman kognitif, pengalaman afektif, dan keinovatifan konsumen berpengaruh kepada loyalitas terhadap Netflix. Persepsi terhadap harga akan menjadi moderasi terhadap pengaruh-pengaruh tersebut. Data penelitian diambil dari 162 responden dengan teknik sampel bertujuan yang dioleh dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman kognitif, pengalaman afektif, dan keinovatifan konsumen terhadap loyalitas pada Netflix. Persepsi terhadap harga hanya mampu memoderasi dua dari tiga pengaruh tersebut, dengan pengaruh pengalaman afektif pada loyalitas tidak dapat dimoderasi. Hasil dari penelitian ini kemudian dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan pelayanannya menjadi lebih baik lagi, termasuk dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru.

Kata kunci: Pengalaman Kognitif, Pengalaman Afektif, Keinovatifan Konsumen,
Persepsi terhadap Harga, Loyalitas, Pengaruh, Netflix

ABSTRACT

The experience of watching movies and consumer's behaviors associated with it are developing and vary following the emergence of new business models marked by the emergence of subscription video on demand service providers (which in this study uses Netflix as an object of research). The model used in this study aims to see how cognitive experiences, affective experiences, and consumer innovation affect the spectators' loyalty to Netflix. The perceptions of the prices will be the moderation for these effects. The research data was taken from 162 respondents with purposive sample techniques obtained using SPSS. The results of this study indicate that there is an influence between cognitive experience, affective experience, and consumer innovation on loyalty to Netflix. Perception of prices is only able to moderate two of the three influences, whereas the effects of affective experience on loyalty cannot be moderated. The results of this study can then be used as a reference for companies to develop better services, including the efforts to retain old customers and getting the new ones.

Keywords: Cognitive Experience, Affective Experience, Consumer Innovation, Price Perception, Loyalty, Influence, Netflix