

SKRIPSI

**RECOMMENDATION QUALITY DAN PERCEIVED
SERENDIPITY UNTUK MEMPREDIKSI CUSTOMER
LOYALTY PADA LAYANAN STREAMING NETFLIX DI
JAKARTA: DECISION SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



UNTAR

Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH: NAMA:

ALDO PRASETYO NIM:

115170152

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANEGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI
**RECOMMENDATION QUALITY DAN PERCEIVED
SERENDIPITY UNTUK MEMPREDIKSI CUSTOMER
LOYALTY PADA LAYANAN STREAMING NETFLIX DI
JAKARTA: DECISION SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



UNTAR

Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH: NAMA:

ALDO PRASETYO NIM:

115170152

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANEGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang benanda lanann do bolwah in,

Nama mahasiswa • Aldo Praseryo
NPM (Nomor Pol.ok Muhasoswn) 11170152
Program Studi, SI Manajemen
Alamat [REDACTED]
Telp [REDACTED]
HP [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi, ternyata saya:

- 1 Melakukan plagiasi;
- 2 Mengutip bibliografi menyebut sumbernya,
- 3 Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data,
- 4 Melakukan naskah perusahaan fiktif (hal-hal Jurusan AkunbSI Manajemen dapat koefinans, Jangsung le perusahaan terkait sesuai dengan surat nsetnya)

Saya bersedia dikenakan sanksi, berupa pembatalan skripsi, dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi: komprehensif saya bersedia menyatakan imai, kripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sejujurnya tanpa ada paksaan dan pihak manapun.



Aldo Praseryo

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:-

1. Ini dikembalikan ke jurusan SI/Manajemen dan difotokopi' urouk 1113basi....-a yoog basangl'.ulan.
2. Hal-hal ini, pada skripsi sebelum lulus ujian dan revisi,

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Aldo Prasetyo
NIM : 115170152
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *RECOMMENDATION QUALITY* DAN
PERCEIVED SERENDIPITY UNTUK
MEMPREDIKSI *CUSTOMER LOYALTY*
PADA LAYANAN *STREAMING*
NETFLIX DI JAKARTA: *DECISION*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

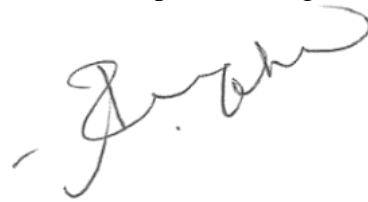
Jakarta, 7 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M.)

Co-pembimbing,



(Purnama Dharmawan S.E., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Aldo Prasetyo
NIM : 115170152
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : *RECOMMENDATION QUALITY DAN PERCEIVED SERENDIPITY* UNTUK MEMPREDIKSI *CUSTOMER LOYALTY* PADA LAYANAN *STREAMING NETFLIX* DI JAKARTA: *DECISION SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : - Drs. M. Tony Nawawi, M.M.
- Dr. Keni S.E., M.M.

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M.)

Jakarta, 7 Juli 2021

Co-pembimbing,



(Purnama Dharmawan S.E., M.Si.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ALDO PRASETYO (115170152)
- (B) *RECOMMENDATION QUALITY AND PERCEIVED SERENDIPITY FOR PREDICTING CUSTOMER LOYALTY ON NETFLIX STREAMING SERVICES IN JAKARTA: DECISION SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLE*
- (C) *xvi + 94 pages, 2021, 27 tables, 2 pictures, 6 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this study is to examine whether recommendation quality can predict customer loyalty, a) recommendation quality; b) perceived serendipity can predict decision satisfaction, decision satisfaction can predict customer loyalty, decision satisfaction can mediate the prediction of a) recommendation quality; b) perceived serendipity on customer loyalty. The sample taken in this study was 188 respondents who are Netflix users. The sampling technique used in this study is convenience sampling. The results from this study are: recommendation quality can predict positively customer loyalty, a) recommendation quality; b) perceived serendipity can predict positively decision satisfaction, decision satisfaction can predict positively customer loyalty, decision satisfaction can mediate positively the prediction of a) recommendation quality; b) perceived serendipity on customer loyalty.*
- Keywords: recommendation quality, perceived serendipity, decision satisfaction, customer loyalty*
- (F) *Reference list: 40 (1975-2021)*
- (G) Dr. Keni S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ALDO PRASETYO (115170152)
- (B) RECOMMENDATION QUALITY DAN PERCEIVED SERENDIPITY
UNTUK MEMPREDIKSI CUSTOMER LOYALTY PADA LAYANAN
STREAMING NETFLIX DI JAKARTA: DECISION SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) xv + 94 halaman, 2021, 27 Tabel, 2 Gambar, 6 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *recommendation quality* dapat memprediksi *customer loyalty*, apakah a) *recommendation quality*; b) *perceived serendipity* dapat memprediksi *decision satisfaction*, apakah *decision satisfaction* dapat memprediksi *customer loyalty*, apakah *decision satisfaction* dapat memediasi prediksi a) *recommendation quality*; b) *perceived serendipity* terhadap *customer loyalty*. Sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan 188 responden pengguna Netflix di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *recommendation quality* dapat memprediksi secara positif *customer loyalty*. *Recommendation quality* dan *perceived serendipity* dapat memprediksi secara positif *decision satisfaction*. *Decision satisfaction* dapat memprediksi secara positif terhadap *customer loyalty*. *decision satisfaction* dapat memediasi prediksi a) *recommendation quality*; b) *perceived serendipity* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *recommendation quality, perceived serendipity, decision satisfaction, customer loyalty*

- (F) Daftar pustaka: 40 (1975-2021)
- (G) Dr. Keni S.E., M.M.

"It always seems impossible until it's done."

Nelson Mandela

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk
kedua orang tua, dan sahabat
yang saya cintai.-

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat serta rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat mendukung penulis agar mampu untuk menyelesaikan tugas skripsi agar dapat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta. Saya memberikan karya tulis ini dengan judul “*Recommendation Quality dan Perceived Serendipity* untuk Memprediksi *Customer Loyalty* pada Layanan *Streaming Netflix* di Jakarta: *Decision Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”.

Pembuatan karya tulis ini dibuat dengan memakan waktu yang lamanya hampir 4 bulan lamanya. Sumber data yang diambil serta digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari jurnal dan buku internasional serta data-data yang tersedia di dalam internet. Selain itu juga peneliti melakukan pengambilan sampel berupa 188 responden yang diuji didalam penelitian ini.

Karena hal tersebut, subjek pada penelitian dan juga sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini bersumber pada hasil tanggapan responden yang merupakan pengguna dari layanan Netflix. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena hal itu, kritik dan saran dari seluruh pihak yang ada tetap diharapkan oleh penulis.

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dorongan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Keni S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan pikiran, tenaga, dan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Kedua orangtua, yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal selama perkuliahan, hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman: Villy Lie, Natasya Putri Himawan, Calvin Wijardi, Satria Mandala, Albert Tjendana, Karren Handoyo, Jonathan Wilson Chandra dan yang lain.
9. Teman-teman sesama bimbingan yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi bersama.
10. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang juga turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 7 Juli 2021

Penulis,



Aldo Prasetyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	8
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	11
D. Penelitian yang Relevan.....	13
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	24
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	25
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	28
E. Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Subjek Penelitian	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	43
C. Hasil Analisis Data	48
D. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan dan Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	92

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	<i>Literature review</i>	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel <i>customer loyalty</i>	26
Tabel 3.2	Operasionalisasi variabel <i>recommendation quality</i>	26
Tabel 3.3	Operasionalisasi variabel <i>perceived serendipity</i>	27
Tabel 3.4	Operasionalisasi variabel <i>customer loyalty</i>	28
Tabel 3.5	Hasil analisis <i>convergent validity (Average Variance Extracted)</i>	30
Tabel 3.6	Hasil analisis <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	31
Tabel 3.7	Hasil analisis <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker)</i>	32
Tabel 3.8	Hasil analisis <i>Discriminant Validity (Cross-Loading)</i>	32
Tabel 3.9	Hasil analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	33
Tabel 4.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 4.2	Profil responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan status pekerjaan.....	41
Tabel 4.4	Profil responden berdasarkan domisili.....	41
Tabel 4.5	Profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan (dalam rupiah).....	42
Tabel 4.6	Profil responden berdasarkan rata-rata waktu pemakaian netflix dalam seminggu.....	43
Tabel 4.7	Tanggapan responden atas pernyataan <i>customer loyalty</i>	44
Tabel 4.8	Tanggapan responden atas pernyataan <i>recommendation quality</i>	45
Tabel 4.9	Tanggapan responden atas pernyataan <i>perceived serendipity</i>	46
Tabel 4.10	Tanggapan responden atas pernyataan <i>decision satisfaction</i>	47
Tabel 4.11	Hasil analisis <i>coefficient of determination (R²)</i>	49
Tabel 4.12	Hasil analisis <i>cross-validated redundancy (Q²)</i>	49
Tabel 4.13	Hasil analisis <i>path coefficient</i>	50
Tabel 4.14	Hasil analisis <i>effect of size (f²)</i>	51

Tabel 4.15	Hasil analisis <i>goodness of fit</i> (<i>GoF</i>).....	52
Tabel 4.16	Hasil uji hipotesis.....	53
Tabel 4.17	Hasil analisis mediasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Hasil perhitungan <i>path-coefficient</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner.....70
Lampiran 2	Deskripsi subjek penelitian.....74
Lampiran 3	Deskripsi objek penelitian.....77
Lampiran 4	Hasil analisis validitas dan reliabilitas.....85
Lampiran 5	Hasil analisis data.....87
Lampiran 6	Hasil perhitungan SMARTPLS.....89

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi yang marak terjadi dalam beberapa dekade ini, banyak terjadi perkembangan teknologi pada beberapa bidang industri, salah satunya yaitu industri hiburan. Dengan berkembangnya jaringan internet yang cepat dan merata, terciptalah banyak model bisnis baru dalam industri hiburan, salah satunya adalah layanan OTT (*Over-The-Top*).

Layanan OTT adalah sebuah distribusi video yang memakai internet protokol melalui jaringan publik (Gonçalves *et al.*, 2014). Menurut (Limbach, 2014) layanan OTT sebagai penyedia layanan internet, menyediakan konten internet tanpa kontrol langsung dari penyedia layanan komunikasi. Beberapa contoh layanan OTT yang sudah terkenal di dunia ini yaitu: Youtube, Tiktok, Disney Plus, Amazon Prime. Berdasarkan Business of Apps (2021), layanan OTT streaming film terbesar saat ini yaitu Netflix.

Netflix berdiri pada tahun 1997 dan pada saat itu merupakan penyewa DVD berbasis internet. Netflix membawa konsep penyewaan DVD online dengan skema pembayaran bulanan bagi pelanggannya. Dengan berkembangnya internet pada saat itu dan mulai dipakai oleh masyarakat, Netflix membuat layanan streaming *website* pertamanya di tahun 2007 dan menjadi salah satu layanan OTT terbesar pada saat ini (Business of Apps, 2021). Menurut Statista (2021), Netflix sudah memiliki setidaknya 207 Juta pengguna diseluruh dunia pada kuartal pertama 2021, dengan pengguna terbanyak berada di negara Amerika serikat yaitu sebesar 73 Juta pengguna.

Di Indonesia sendiri, Netflix mulai masuk pada awal tahun 2016. Seiring berkembangnya internet di Indonesia, Netflix mulai memiliki banyak pengguna dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Dilansir dari CNN Indonesia (2021), Netflix telah memiliki pengguna sebanyak 850.000 ribu pelanggan per januari 2021. Menurut Kompas (2020), Jika dihitung dari tahun 2019 maka pengguna Netflix

tahun 2020 mencatat kenaikan pengguna Netflix sebesar 57% dari tahun 2019 dengan 481.450 pengguna.

Pada layanan berbasis OTT seperti Netflix, perusahaan harus bisa menarik konsumen agar mau berlangganan pada layanan dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat mendapatkan loyalitas pelanggan agar selalu berlangganan pada layanan OTT dari perusahaan tersebut. Dengan mendapatkan loyalitas pelanggan, membuat pelanggan akan terus berlangganan terhadap layanan yang diberikan dan tidak berpindah ke kompetitor (Dick & Basu, 1994).

Customer loyalty adalah sebuah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek atau sedang mendekati suatu merek tersebut (Dick & Basu, 1994). Dick dan Basu (1994) juga berpendapat bahwa loyalitas ditentukan oleh sikap relatif dan langganan tetap, dan hal tersebut memiliki dua elemen sikap dan perilaku. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh loyalitas pelanggan dengan berbagai cara terhadap konsumennya. Dalam layanan OTT sendiri loyalitas pelanggan dianggap penting. Dengan loyalitas pelanggan yang tinggi, pelanggan tersebut akan berlangganan terus pada layanan OTT yang diberikan. Shankar dan Jebarajakirthy (2019) mengemukakan bahwa *reability* dan *privacy and security* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sementara menurut Hostler, Yoon dan Guimaraes (2012) *product promotion effectiveness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator. Selanjutnya penelitian Slack dan Singh (2020) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut Ogba dan Tan (2009) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Salah satu variabel yang dapat menjelaskan *customer loyalty* adalah *recommendation quality*. Penelitian Yoon *et al.* (2013) menemukan bahwa *recommendation quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Yoon *et al.* (2013) juga berpendapat bahwa kualitas menilai minat pelanggan pada dan nilai yang dirasakan dari produk yang direkomendasikan. Dalam layanan OTT, kualitas rekomendasi yang baik pada layanan OTT dianggap penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya variabel yang dapat menjelaskan *customer loyalty* adalah *perceived serendipity*. Kwon, Park dan Son (2020) menjelaskan *perceived serendipity* sebagai sejauh mana pengguna mempercayai suatu layanan berguna untuk menemukan konten video yang menyenangkan di luar ekspektasi yang mungkin tidak sesuai dengan kriteria penelusuran asli pengguna. Kwon, Park dan Son (2020) juga menemukan bahwa *perceived serendipity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan *decision satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Variabel lain yang dapat menjelaskan *customer loyalty* adalah *decision satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan Kwon, Park dan Son (2020) menemukan bahwa *decision satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Menurut Sheng dan Liu (2010), menemukan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Selain itu, pada penelitian Kwon, Park dan Son (2020) menemukan bahwa *decision satisfaction* dapat memediasi *perceived serendipity* terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian Yoon *et al.* (2013) menemukan bahwa *satisfaction* dapat memediasi *recommendation quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *recommendation quality* dan *perceived serendipity* terhadap *customer loyalty* dengan *decision satisfaction* sebagai variabel mediasi pada layanan Netflix. Judul penelitian ini adalah “*Recommendation Quality dan Perceived Serendipity untuk Memprediksi Customer Loyalty pada Layanan Streaming Netflix di Jakarta: Decision Satisfaction sebagai Variabel Mediasi*”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *recommendation quality* dapat memprediksi *customer loyalty*?
- b. Apakah *perceived serendipity* dapat memprediksi *customer loyalty*?
- c. Apakah *reability* dapat memprediksi *customer loyalty*?
- d. Apakah *privacy and security* dapat memprediksi *customer loyalty*?

- e. Apakah *service quality* dapat memprediksi *customer loyalty*?
- f. Apakah *brand image* dapat memprediksi *customer loyalty*?
- g. Apakah *decision satisfaction* dapat memediasi pengaruh *recommendation quality* terhadap *customer loyalty*?
- h. Apakah *decision satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived serendipity* terhadap *customer loyalty*?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas, dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian adalah pengguna layanan Netflix di Jakarta.
- b. Objek penelitian dibatasi pada variabel *recommendation quality* dan *perceived serendipity* dan *decision satisfaction* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian yang digunakan didasari dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yoon *et al.* (2013), bahwa hasil *recommendation quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* dan *decision satisfaction* dapat memediasi *recommendation quality* terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Kwon, Park dan Son (2020) meneliti *perceived serendipity*, *decision satisfaction*, dan *customer loyalty* dengan hasil *perceived serendipity* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* dengan *decision satisfaction* sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan Batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *recommendation quality* dapat digunakan untuk memprediksi *customer loyalty* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta?
- b. Apakah 1) *recommendation quality*; 2) *perceived serendipity* dapat digunakan untuk memprediksi *decision satisfaction* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta?

- c. Apakah *decision satisfaction* dapat digunakan untuk memprediksi *customer loyalty* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta?
- d. Apakah *decision satisfaction* dapat memediasi prediksi 1) *recommendation quality*; 2) *perceived serendipity* terhadap *customer loyalty* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris apakah *recommendation quality* dapat digunakan untuk memprediksi *customer loyalty* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris apakah 1) *recommendation quality*; 2) *perceived serendipity* dapat digunakan untuk memprediksi *decision satisfaction* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris apakah *decision satisfaction* dapat digunakan untuk memprediksi *customer loyalty* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris apakah *decision satisfaction* dapat memediasi prediksi 1) *recommendation quality*; 2) *perceived serendipity* terhadap *customer loyalty* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut ini:

a. Manfaat Akademis:

Dalam bidang akademis, peneliti berharap penelitian ini berguna untuk menambah referensi bagi mahasiswa dan untuk penelitian mendatang, khususnya yang berhubungan dengan *recommendation quality*, *perceived serendipity*, *decision satisfaction*, dan *consumer loyalty* Netflix di Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai informasi bagi perusahaan Netflix dalam merancang strategi pemasaran yaitu dengan

sistem rekomendasi yang baik agar dapat menarik dan memuaskan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menyusun program pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abumalloh, R. A., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Arikunto, S. (2013). *Cara Dahsyat Membuat Skripsi*. Madiun: Jaya Star Nine.
- Baier, D., & Stüber, E. (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 173-180.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.005>
- Business of Apps (2021). “Netflix Revenue and Usage Statistics (2021)” tersedia di: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (diakses 30 April, 2021).
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.
<https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chen, D. N., Hu, P. J. H., Kuo, Y. R., & Liang, T. P. (2010). A Web-based personalized recommendation system for mobile phone selection: Design, implementation, and evaluation. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8201-8210. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.05.066>
- Chen, L., Yang, Y., Wang, N., Yang, K., & Yuan, Q. (2019). How serendipity improves user satisfaction with recommendations? a large-scale user evaluation. *The World Wide Web Conference* (pp. 240-250).
<https://doi.org/10.1145/3308558.3313469>
- Cnn Indonesia (2021). “Studi: Disney+ Kalahkan Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia” tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210119172259-220-595764/studi-disney--kalahkan-jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia> (diakses 24 April, 2021).
- Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. *Doctoral dissertation*. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35 (8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113. <https://doi.org/10.1177%2F0092070394222001>
- Ebrahimi, L., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H., & Pour, E. H. (2019). A Customer Loyalty Model for E-Commerce Recommendation Systems. *Journal of Information & Knowledge Management*, 18(03), 1950036. <https://doi.org/10.1142/S0219649219500369>
- Fishbein, M. (1980), “A theory of reasoned action: some application and implications”, Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, Vol. 27, pp. 65-116.
- Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Macmillan.
- Ge, M., Delgado-Battenfeld, C., & Jannach, D. (2010). Beyond accuracy: evaluating recommender systems by coverage and serendipity. In *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems* (pp. 257-260). <https://doi.org/10.1145/1864708.1864761>
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonçalves, V., Evens, T., Alves, A.P., Ballon, P. (2014). Power and control strategies in online video services. *25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, Brussels, Belgium, 22–25 June 2014.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N.(Ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., & Guimaraes, T. (2012). Recommendation agent impact on consumer online shopping: The Movie Magic case study. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 2989-2999. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.08.160>
- Kompas (2020). “Netflix Akui Indonesia Pasar Besar Video on Demand” tersedia di: <https://money.kompas.com/read/2020/01/19/101800626/netflix-akui-indonesia-pasar-besar-video-on-demand> (diakses 24 April, 2021).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15e édition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kwon, Y., Park, J., & Son, J. Y. (2020). Accurately or accidentally? Recommendation agent and search experience in over-the-top (OTT) services. *Internet Research*, 31(2), 562-586. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0127>
- Limbach, F. (2014). Cooperative service provisioning with OTT players: an explorative analysis of telecommunication business models. *25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, Brussels, Belgium, 22–25 June 2014.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex: Pearson.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Olsen, S. O., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 22(3), 247-269. <https://doi.org/10.1002/mar.20057>
- Omoriegbe, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences, 2nd edition*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai business review international*, 1(3), 273-283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Statista (2021). "Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2021" tersedia di: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (diakses 24 April, 2021).
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070304>
- Yi, C., Jiang, Z., & Benbasat, I. (2017). Designing for diagnosticity and serendipity: An investigation of social product-search mechanisms. *Information Systems Research*, 28(2), 413-429. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0695>
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.024>
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>
- Zhang, T., Agarwal, R., & Lucas Jr, H. C. (2011). The value of IT-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets. *Mis Quarterly*, 859-881. <https://doi.org/10.2307/41409964>

