

Analisis Perceived Quality, Perceived Enjoyment, dan Perceived Price Terhadap Perceived Value dan Purchase Intention pada Layanan Subscription Video on Demand (SVOD)

Ni Ketut Kahar Tunjung Santi Dewi^{1*}, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

Email : niketutkahar@gmail.com, usuhud@unj.ac.id, metabara@unj.ac.id

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 29-07-2025 | Diterbitkan: 01-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Quality, Perceived Enjoyment, and Perceived Price on Perceived Value, as well as its implications for Purchase Intention among potential Netflix customers. This research is motivated by the increasingly fierce competition in Streaming Video on Demand (SVoD) services, making it important to understand how consumer perceptions are formed before they actually use the service. This study employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling (SEM) method. Primary data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS version 25 and AMOS version 29. The results show that the three perception variables significantly influence Perceived Value, which in turn also significantly influences Purchase Intention. These findings provide strategic implications for Netflix in attracting potential customers by enhancing perceived value.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Enjoyment, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention, Netflix*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Quality, Perceived Enjoyment, dan Perceived Price terhadap Perceived Value, serta implikasinya terhadap Purchase Intention pada calon pelanggan Netflix. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan layanan Streaming Video on Demand (SVoD) yang semakin ketat, sehingga penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk sebelum mereka benar-benar menggunakan layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dan AMOS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, yang selanjutnya juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Netflix dalam menarik minat calon pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai.

Kata kunci: Perceived Quality, Perceived Enjoyment, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention, Netflix

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ni Ketut Kahar Tunjung Santi Dewi, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Analisis Perceived Quality, Perceived Enjoyment, dan Perceived Price Terhadap Perceived Value dan Purchase Intention pada Layanan Subscription Video on Demand (SVOD). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 140-164. <https://doi.org/10.62710/zyjxwm60>

PENDAHULUAN

Pada era *digital* saat ini, penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Goodstats yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, tercatat sekitar 80,26% masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk mengakses berbagai bentuk hiburan, seperti menonton video, mendengarkan musik, bermain game online, serta menikmati beragam konten *digital* lainnya. Kemudahan akses terhadap hiburan berbasis internet ini didukung oleh perkembangan teknologi dan semakin luasnya jangkauan jaringan internet di berbagai wilayah. Goodstats juga mengutip pernyataan dari BPS bahwa “Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk keperluan hiburan”. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memenuhi kebutuhan rekreasi dan hiburan masyarakat.

Penggabungan inovasi dari berkembangnya teknologi internet mulai muncul adanya layanan hiburan yang dinikmati oleh masyarakat Indonesia yakni *Video on Demand* (VoD) yang menggabungkan elemen televisi, film, dan internet untuk memberikan pengalaman menonton yang lebih fleksibel. Jika dulu masyarakat harus menyesuaikan diri dengan jadwal siaran televisi atau pergi ke bioskop untuk menonton film, kini mereka dapat menikmati berbagai konten hiburan kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat pribadi seperti ponsel, tablet, atau *smart TV* (Mitalia, 2023).

VoD memungkinkan pengguna mengakses konten video seperti film, series, dokumenter, atau program televisi secara fleksibel melalui *platform* berbasis langganan (*subscription based*) atau layanan berbayar seperti Netflix, Viu, Disney+, Prime Video dan lain sebagainya. Diantara *platform* tersebut survei Populix menunjukkan bahwa Netflix merupakan *platform* layanan berbayar yang paling laris dengan persentase 69% diikuti oleh Disney+ dengan persentase 62%.

Netflix merupakan salah satu platform hiburan digital yang paling populer di Indonesia maupun dunia. Pada tahun 2024, aplikasi ini mencatatkan total unduhan sebanyak 161 juta secara global, melampaui

YouTube yang berada di posisi kedua dengan 145 juta unduhan. Netflix menawarkan berbagai macam hiburan mulai dari serial Barat, drama Korea, hingga film layar lebar, termasuk konten lokal Indonesia yang terus berkembang (Goodstats, 2024). Keberagaman ini, ditambah dengan harga langganan yang kompetitif dan fitur berbagi akun, menjadi alasan mengapa Netflix unggul dibanding pesaingnya. Namun, tingginya angka penggunaan tidak serta-merta mencerminkan tingkat kepuasan pengguna yang merata.

Netflix tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi konten, tetapi juga memiliki peran strategis sebagai produsen yang aktif menciptakan berbagai tayangan eksklusif di bawah label Netflix Original yang tidak tersedia di platform lain. Konten orisinal ini mencakup beragam bentuk, mulai dari film, serial, dokumenter, hingga reality show yang dirancang untuk memenuhi selera penonton dari berbagai negara. Strategi ini memperkuat citra Netflix sebagai penyedia hiburan yang inovatif dan berkualitas, sekaligus meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap layanannya. Produksi konten orisinal yang diterima baik oleh publik tidak hanya menjadi bukti komitmen terhadap kualitas, tetapi juga membentuk persepsi bahwa Netflix mampu menyajikan hiburan yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pengguna. Tayangan seperti *Stranger Things*, *The Witcher*, dan *Wednesday* telah menjadi fenomena global, dan di tahun 2025, Netflix kembali mencuri perhatian dengan perilisan *Squid Game* yang berhasil meraih 924 juta penayangan dalam waktu singkat dan memecahkan rekor sebagai serial dengan penonton terbanyak pada minggu pertama penayangannya (Goodstats, 2025; Tempo.co, 2024).

Di samping kontennya yang beragam dan orisinal, harga langganan Netflix juga menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian pengguna. Berdasarkan perbandingan harga platform SVoD tahun 2024, Netflix menawarkan tarif langganan sebesar Rp65.000 per bulan. Harga ini setara dengan Disney+ Hotstar, namun lebih tinggi dari Viu (Rp30.000), Vidio (Rp39.000), dan Vision+ (Rp20.000), serta lebih rendah dari HBO GO (Rp79.000). Meskipun tidak termasuk paling murah, persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari berlangganan Netflix membuatnya tetap menjadi pilihan utama. Hal ini menunjukkan pentingnya persepsi harga (*perceived price*) dalam memengaruhi penilaian terhadap kelayakan berlangganan suatu layanan digital.

Namun demikian, keberhasilan Netflix tidak selalu sejalan dengan kepuasan menyeluruh dari penggunanya. Berdasarkan ulasan pengguna di *Google Play Store* per 1 Mei 2025, aplikasi Netflix hanya memperoleh rating sebesar 3.7 dari total sekitar 13 juta ulasan. Penilaian ini mengindikasikan bahwa terdapat cukup banyak pengguna yang mengalami ketidakpuasan terhadap pengalaman menggunakan layanan Netflix melalui perangkat Android. Hal ini memperlihatkan pentingnya persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dirasakan oleh pengguna selama proses penggunaan aplikasi.

Banyak ulasan menyebutkan bahwa kualitas video sering kali menurun secara otomatis saat koneksi internet melemah. Sayangnya, tidak terdapat pengaturan manual yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan resolusi sesuai preferensi mereka. Hal ini menjadi masalah penting karena kualitas visual adalah aspek utama dalam layanan streaming, dan ketiadaan kontrol atasnya dapat menurunkan kenyamanan serta kepuasan pengguna saat menonton.

Selain itu, pengguna juga mengeluhkan tidak tersedianya fitur *fast forward* dan *rewind* yang memadai. Ketika pengguna ingin mempercepat adegan tertentu atau kembali ke bagian sebelumnya, mereka harus menekan dan menahan tombol pada layar secara manual, yang dinilai tidak praktis dan jauh dari standar kenyamanan pada *platform modern*. Fitur dasar seperti ini semestinya menjadi bagian integral dalam meningkatkan pengalaman menyenangkan dalam menonton. Dengan kata lain, ketidaknyamanan ini dapat menurunkan persepsi kesenangan atau *perceived enjoyment* dari pengguna.

Fitur keamanan yang membatasi kemampuan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) juga menjadi sorotan negatif. Beberapa pengguna menyatakan bahwa mereka tidak dapat menyimpan atau membagikan adegan favorit untuk keperluan pribadi atau diskusi sosial, yang justru menjadi bagian penting dalam budaya konsumsi konten digital saat ini. Alih-alih menjadi pelindung hak cipta, pembatasan ini dinilai terlalu kaku dan berdampak pada kepuasan pengguna.

Tak hanya fitur, stabilitas dan kecepatan aplikasi pun menjadi perhatian. Beberapa pengguna melaporkan bahwa aplikasi kerap mengalami *crash*, *buffer* lama, atau bahkan gagal memuat daftar tontonan. Masalah ini muncul meskipun pengguna memiliki koneksi internet yang stabil, sehingga menciptakan kesan bahwa masalahnya berasal dari sisi teknis aplikasi itu sendiri, bukan dari perangkat atau jaringan pengguna.

Ketidaknyamanan-ketidaknyamanan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Netflix memiliki konten yang kuat, namun performa aplikasinya tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Hal ini menyebabkan adanya *perceived quality* gap, yaitu perbedaan antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang dirasakan. Konsep ini penting karena berpengaruh langsung terhadap *perceived value*, yaitu sejauh mana pengguna merasa layanan yang mereka bayar memberikan manfaat yang setimpal. Dalam

konteks ini, *perceived value* menjadi ukuran penting dalam menentukan apakah pengguna merasa puas dan apakah mereka memiliki kecenderungan untuk melanjutkan atau merekomendasikan langganannya.

Dalam konteks perilaku konsumen, masalah-masalah ini menjadi relevan untuk dikaji secara mendalam karena dapat memengaruhi niat seseorang untuk berlangganan. Persepsi negatif dari pengguna aktif dapat memperlemah citra positif yang sudah dibangun Netflix melalui promosi dan kontennya. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana persepsi terhadap kualitas layanan, kesenangan saat menggunakan aplikasi, dan kesesuaian harga membentuk *perceived value* maupun *purchase intention* secara langsung, serta mempertimbangkan bagaimana *perceived value* juga berperan dalam mendorong niat berlangganan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan, yaitu Juni hingga Juli 2025. Penelitian ini akan berfokus pada individu di Jakarta, Indonesia yang memiliki minat untuk berlangganan Netflix, baik yang sudah pernah menggunakan layanan maupun yang baru mempertimbangkan untuk berlangganan. Pemilihan lokasi penelitian di Jakarta didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merupakan pusat hiburan dan teknologi di Indonesia, sehingga memiliki basis pengguna platform streaming yang cukup besar dan beragam.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk pengolahan data awal dan AMOS versi 29 untuk analisis model struktural. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu di Indonesia yang memiliki ketertarikan untuk berlangganan Netflix. Populasi ini mencakup orang-orang yang aktif mencari informasi terkait Netflix, pernah menggunakan layanan *streaming* gratis, atau mempertimbangkan untuk melakukan langganan dalam waktu dekat.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair *et al.*, (2022) yaitu dimana jumlah sampel ideal yang dihitung berdasarkan dengan mengalikan jumlah indikator dalam penelitian dengan angka antara 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan sebanyak 34 indikator, dan peneliti memutuskan untuk menggunakan angka pengali 7. Dengan demikian, jumlah minimum responden yang ditetapkan adalah sebanyak 238 dan dibulatkan menjadi 250 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Tahap awal analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25 untuk uji validitas dan reliabilitas data. Setelah data dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan AMOS versi 29 untuk

melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji kelayakan model (*goodness of fit*), serta pengujian hipotesis antar variabel dalam model struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, profil data disusun untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai persepsi calon pelanggan Netflix terhadap variabel-variabel penelitian. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari tiga variabel *independen* dan dua variabel *dependen*, yaitu *perceived quality*, *perceived enjoyment*, dan *perceived price* sebagai variabel bebas di penelitian ini serta *perceived value* dan *purchase intention* yang bertindak sebagai variabel terikat. Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa item pernyataan dengan skala Likert 1-6, yang disebarakan melalui kuesioner kepada 266 responden.

Profil data ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi jawaban responden terhadap item-item yang mengukur masing-masing variabel penelitian. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa item pernyataan dengan skala Likert 1–6 yang diinterpretasikan sebagai berikut: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), ATS (Agak Tidak Setuju), AS (Agak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

Analisis deskriptif ini penting dilakukan untuk mengetahui kecenderungan persepsi calon pelanggan Netflix terhadap masing-masing variabel, serta untuk melihat item mana yang telah dinilai sangat positif maupun masih netral atau rendah oleh responden.

a. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan variabel bebas pada penelitian ini, yang dimana dengan perolehan data yang bersumber dari data primer. Total item pernyataan dalam variabel ini adalah sebanyak sepuluh item pernyataan. Jumlah pernyataan tersebut diukur melalui lima dimensi *product quality*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, item dengan skor tertinggi pada variabel *Perceived Quality* adalah “Saya percaya reputasi Netflix sudah terjamin dengan baik”, dengan nilai mean 5,42 dan persentase Sangat Setuju sebesar 53,38%. Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap reputasi dan kredibilitas Netflix, bahkan tanpa pengalaman berlangganan secara langsung. Hal ini sejalan dengan dimensi *Assurance*, yang menekankan rasa aman dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Sebaliknya, item dengan skor terendah adalah “Saya beranggapan Netflix memungkinkan perpindahan konten antar perangkat dengan mudah”, dengan *mean* 5,11 dan persentase Sangat Setuju sebesar 33,08%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek teknis terkait kemudahan penggunaan lintas perangkat belum sepenuhnya diyakini oleh responden, yang mencerminkan dimensi *Reliability* dalam persepsi kualitas. Rendahnya tingkat persetujuan ini dapat disebabkan oleh minimnya pengalaman langsung atau kurangnya informasi mengenai fitur tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan reputasi Netflix lebih kuat membentuk persepsi kualitas dibanding aspek teknis atau fungsional layanan, khususnya di kalangan calon pelanggan yang belum pernah berlangganan..

b. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment merupakan variabel bebas pada penelitian ini, yang diperoleh dari data primer melalui kuesioner online. Variabel ini diukur menggunakan total enam item pernyataan yang mencakup sejauh mana calon pelanggan menilai menonton Netflix melalui tiga dimensi yakni *Pleasure*, *Fun*, dan *Enjoyable*. *Perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor penting dalam industri layanan streaming karena pengalaman emosional yang menyenangkan dapat mendorong persepsi nilai sekaligus membentuk niat untuk berlangganan (*purchase intention*).

Berdasarkan hasil analisis terdapat enam item pernyataan pada variabel *perceived enjoyment*, item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yakni PE1 “Saya yakin menonton di Netflix akan membuat saya merasa senang”, dengan nilai mean 5,42. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kesenangan terhadap Netflix. Hal ini berkaitan dengan *perceived enjoyment* sebagai bentuk reaksi afektif yang timbul saat individu merasa nyaman, senang, atau terhibur ketika menggunakan layanan digital. Penelitian mengenai perilaku binge watching oleh Utami et al. (2025) mendukung temuan ini, di mana mayoritas Gen Z di Indonesia menonton serial OTT seperti Netflix secara berkelanjutan karena merasakan kenikmatan emosional dan dorongan untuk mengikuti tren konten populer.

Sementara itu, item dengan nilai mean terendah adalah PE5 “Saya rasa menonton di Netflix akan menyenangkan dengan sendirinya”, dengan mean sebesar 5,29. Meskipun selisihnya relatif kecil, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden sepenuhnya yakin bahwa kesenangan akan muncul secara otomatis, tanpa mempertimbangkan faktor seperti suasana, jenis konten, atau pengalaman sebelumnya. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap Netflix tergolong sangat positif dalam aspek kesenangan. Hal ini memperkuat posisi *perceived enjoyment* sebagai salah satu faktor psikologis yang memengaruhi niat calon pelanggan dalam mempertimbangkan layanan hiburan digital.

c. *Perceived Price*

Perceived price juga merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, yang diperoleh dari data primer melalui kuesioner. Variabel ini diukur menggunakan delapan item pernyataan, yang menggambarkan sejauh mana harga langganan Netflix dianggap wajar, sesuai kualitas, kompetitif, serta sepadan dengan manfaat yang akan diterima. Dimensi *perceived price* menjadi sangat penting karena layanan streaming bersifat subscription, sehingga persepsi harga sangat menentukan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis, item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *perceived price* adalah item PP5 “Saya merasa harga Netflix sesuai citranya sebagai platform hiburan digital berkualitas”, dengan nilai mean 5,26. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga Netflix tidak hanya didasarkan pada nominal semata, tetapi juga mempertimbangkan citra dan kualitas layanan. Dalam hal ini, harga dinilai sepadan dengan manfaat, reputasi, dan kemudahan yang ditawarkan.

Sementara itu, item dengan nilai mean terendah adalah PP1 “Saya beranggapan bahwa harga langganan Netflix terjangkau bagi saya”, dengan mean 4,97. Meskipun berada pada kategori cenderung positif, nilai ini relatif lebih rendah dibanding item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi keterjangkauan personal, sebagian responden masih mempertimbangkan harga Netflix sebagai sesuatu yang perlu diperhitungkan lebih lanjut. Temuan ini wajar mengingat mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp1 juta, sehingga lebih sensitif terhadap biaya langganan bulanan.

Secara keseluruhan, persepsi harga terhadap Netflix tergolong cukup positif. Responden menilai harga layanan ini kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diterima, meskipun masih ada segmen yang

menganggap aspek keterjangkauan sebagai pertimbangan utama. Oleh karena itu, Netflix dapat terus menekankan aspek value for money dalam strategi pemasarannya untuk memperkuat persepsi harga yang adil dan layak.wajar.

d. *Perceived Value*

Perceived value dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang menggambarkan sejauh mana calon pelanggan menilai bahwa layanan Netflix memberikan manfaat atau nilai yang sepadan. Variabel ini diukur menggunakan enam item pernyataan, dengan dua dimensi yakni *utilitarian value* dan *hedonic value*.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa item dengan *mean* tertinggi pada variabel *perceived value* adalah PV6: “Netflix terlihat menarik dan membuat saya ingin mencobanya”, dengan nilai *mean* 5,40. Item ini termasuk ke dalam dimensi *hedonic value*, yang menggambarkan nilai emosional atau kesenangan subyektif yang dirasakan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional Netflix sangat kuat dirasakan oleh calon pelanggan, bahkan sebelum mereka berlangganan secara langsung. Dorongan untuk mencoba layanan ini sering kali dipengaruhi oleh tren konten viral, visual menarik, atau keinginan untuk ikut dalam pembicaraan sosial. Hal ini sesuai dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dialami oleh Gen Z, seperti yang dijelaskan oleh Amalia et al. (2024) bahwa konsumen muda cenderung menilai tinggi suatu layanan berdasarkan potensi kesenangan dan daya tarik emosionalnya.

Sebaliknya, item dengan nilai rata-rata terendah adalah “Saya merasa Netflix memiliki fitur yang fungsional” (PV1), dengan *mean* sebesar 5,22. Item ini merupakan bagian dari dimensi *utilitarian value*, yaitu persepsi nilai berdasarkan manfaat praktis dan efisiensi fungsional suatu layanan. Meskipun nilainya tetap tinggi secara umum, skor ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya meyakini aspek fungsionalitas Netflix, mungkin karena keterbatasan pengalaman langsung atau kurangnya informasi yang diperoleh mengenai fitur-fitur teknis yang tersedia.

Secara keseluruhan, persepsi nilai yang terbentuk pada responden lebih kuat pada aspek *hedonic value*, yang bersifat emosional dan intuitif, dibanding aspek *utilitarian value* yang bersifat fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks calon pelanggan, daya tarik emosional lebih dominan dalam membentuk persepsi nilai terhadap Netflix.

e. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah variabel dependen dalam penelitian ini, yang mengukur seberapa besar niat responden untuk berlangganan Netflix dalam waktu dekat maupun jangka panjang. Variabel ini diukur melalui delapan item pernyataan, yang mencakup empat dimensi minat yakni minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. *Purchase intention* menjadi indikator krusial bagi keberlanjutan layanan digital seperti Netflix, karena tanpa adanya niat untuk membeli, maka tidak akan ada konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan nyata.

Berdasarkan analisis, item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *purchase intention* adalah “Saya berniat untuk berlangganan Netflix karena saya mengetahui manfaat dan fiturnya” (PI8), dengan *mean* 5,30. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran responden terhadap fitur dan manfaat Netflix berkontribusi besar terhadap niat berlangganan, terutama pada calon pelanggan yang sudah mendapatkan cukup informasi sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan Basuki & Eddja (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan sistem digital mendorong *purchase intention* pengguna platform streaming di Indonesia.

Sementara itu, item dengan nilai mean terendah adalah “Saya berniat untuk berlangganan Netflix karena harganya cukup terjangkau” (PI7), dengan mean sebesar 5,15. Item ini termasuk dalam dimensi minat transaksional, yaitu keinginan untuk segera melakukan tindakan berlangganan berdasarkan faktor rasional seperti harga. Nilai mean yang lebih rendah ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dinilai kompetitif, sebagian responden belum sepenuhnya yakin bahwa keterjangkauan menjadi alasan utama untuk langsung berlangganan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh sensitivitas harga atau perbandingan dengan layanan sejenis, terutama mengingat mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp1 juta.

Secara keseluruhan, distribusi jawaban pada variabel *purchase intention* menunjukkan kecenderungan yang sangat positif, dengan dominasi pada kategori Setuju dan Sangat Setuju di hampir semua item. Temuan ini menjadi sinyal positif bagi Netflix untuk terus memperkuat strategi komunikasi nilai dan manfaat layanan, guna meningkatkan keyakinan calon pelanggan dalam mengambil keputusan berlangganan.

Hasil

Uji Hipotesis

Tahap akhir dalam pengujian, peneliti melakukan uji hipotesis. Uji ini dilakukan untuk menentukan hipotesis mana yang akan diterima dan yang ditolak. Uji hipotesis dapat diterima apabila nilai *Critical Ratio* $> 1,96$. Selain itu, juga terdapat nilai *P* untuk mengukur signifikan atau tidaknya pada hipotesis tersebut. Nilai $P < 0,05$, maka hipotesis dinyatakan signifikan (Hair et al., 2022). Tabel 4.adalah hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R	P	Hasil
H1	<i>Perceived Quality</i>	→	<i>Perceived Value</i>	8,779	***	Diterima
H2	<i>Perceived Quality</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	8,779	***	Diterima
H3	<i>Perceived Enjoyment</i>	→	<i>Perceived Value</i>	2,962	,003	Diterima
H4	<i>Perceived Enjoyment</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	0,863	0,388	Ditolak
H5	<i>Perceived Price</i>	→	<i>Perceived Value</i>	1,748	0,080	Ditolak
H6	<i>Perceived Price</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	8,779	***	Diterima
H7	<i>Perceived Value</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	8,779	***	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, ditemukan bahwa tidak semua hubungan antar variabel signifikan, sehingga terdapat hipotesis yang diterima maupun ditolak. Hal ini menunjukkan

bahwa model penelitian memiliki pola hubungan yang kompleks antar konstruk, yang dapat bervariasi tergantung pada konteks data empiris yang digunakan. Hal ini juga sejalan dengan penjelasan Hair et al. (2021) yang menegaskan bahwa penggunaan SEM, baik pendekatan *covariance based* maupun *variance-based*, bertujuan untuk memetakan dan menguji hubungan laten yang kompleks, di mana kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk sangat bergantung pada karakteristik data serta spesifikasi model yang dianalisis.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, dengan nilai C.R sebesar 8,779 dan probabilitas 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Netflix, maka semakin besar pula nilai yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut.

Secara logis, hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen menilai layanan Netflix memiliki kualitas yang baik, baik dari sisi konten yang eksklusif, *user interface* yang stabil, hingga reputasi global yang telah terbentuk maka mereka merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sepadan atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, nilai (*value*) bukan hanya dihitung dari segi nominal, melainkan juga dari pengalaman yang dirasakan dan keyakinan terhadap mutu layanan.

Dalam konteks ini, dimensi-dimensi *Perceived Quality* seperti *product quality*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* yang memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya persepsi nilai. Ketika pengguna merasa yakin terhadap reputasi Netflix yang sudah dikenal luas, mereka cenderung lebih percaya bahwa langganan yang mereka ambil akan memberikan manfaat yang sepadan, bahkan tanpa harus mencoba langsung terlebih dahulu.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Wu et al. (2024) yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dukungan serupa juga terlihat pada studi Masithoh et al. (2020) yang meneliti pengunjung Museum Kretek Kudus, di mana persepsi kualitas menjadi elemen penting dalam membangun nilai yang dirasakan. Selain itu, Nanjaya et al. (2020) juga menemukan bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi nilai dalam konteks produk ritel, dan membantu konsumen membedakan merek dari pesaingnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam lanskap layanan hiburan digital, persepsi kualitas bukan hanya menjadi indikator teknis, melainkan faktor strategis dalam membentuk nilai layanan di mata calon pelanggan. Bagi Netflix, temuan ini mengindikasikan pentingnya menjaga standar kualitas konten, performa aplikasi, dan reputasi merek sebagai bagian dari upaya menciptakan *perceived value* yang kuat. Strategi ini bukan hanya mendukung minat berlangganan, tetapi juga memperkuat posisi Netflix di tengah persaingan layanan *streaming* global.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention

Pada hipotesis kedua (H2), yakni *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, hasil penelitian ini menunjukkan nilai C.R sebesar 8,779 ($> 1,96$) dengan probabilitas 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi kualitas yang baik mampu mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian atau berlangganan layanan. Hal ini selaras dengan

Vineza dan Erdiansyah (2022) yang menemukan bahwa reputasi dan citra kualitas suatu merek yang tinggi akan meningkatkan niat beli pelanggan. Dalam konteks industri digital yang kompetitif, kualitas yang dipersepsikan konsumen tidak hanya terkait fitur produk, tetapi juga keseluruhan pengalaman penggunaan yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa suatu layanan dapat memenuhi ekspektasi kualitas mereka, kepercayaan pun tumbuh, yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis ini memperkuat asumsi teoritis bahwa persepsi terhadap kualitas menjadi salah satu pendorong penting dalam membangun minat membeli.

Penelitian sebelumnya pada layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD) juga menegaskan pentingnya persepsi kualitas dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Intaraarj (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai layanan SVOD memiliki kualitas tinggi cenderung melanjutkan langganannya, meskipun loyalitas merek dalam studinya ditemukan memiliki pengaruh lebih besar. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kualitas layanan tetap menjadi pondasi utama dalam membangun perilaku pelanggan, termasuk minat untuk terus membeli atau berlangganan. Studi Mranani dan Lastianti (2022) dalam konteks pengguna *pushbike* di Surabaya juga menemukan bahwa *perceived quality* tidak hanya meningkatkan niat pembelian tetapi juga memperkuat loyalitas merek, yang pada akhirnya akan mengarahkan pada keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, walaupun dalam beberapa penelitian jalurnya melibatkan loyalitas atau brand trust sebagai variabel mediasi, pada akhirnya kualitas yang dipersepsikan konsumen tetap memainkan peran penting dalam mendorong niat membeli.

Lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan oleh Juan dan Chenhong (2020) serta Sun et al. (2022) menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menurut mereka memiliki jaminan kualitas dari merek yang sudah terpercaya, dibanding melakukan evaluasi kualitas yang mendalam sendiri. Ketika konsumen merasa kualitas layanan atau produk suatu merek sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, maka minat untuk membeli atau mencoba layanan tersebut akan semakin besar (Azzari & Pelissari, 2020). Hal ini semakin memperkuat bahwa *perceived quality* menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk *purchase intention*, termasuk dalam layanan SVOD seperti Netflix yang sangat mengandalkan persepsi kualitas konten, kenyamanan penggunaan, serta reputasi merek untuk menarik calon pelanggan agar mau berlangganan.

Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Perceived Value

Pada hipotesis ketiga (H3), yakni *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, diperoleh nilai C.R sebesar 2,962 yang lebih tinggi dari ambang batas 1,96, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang nyata antara kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan dengan nilai yang mereka persepsikan. Dalam konteks layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD), pengalaman menikmati konten berkualitas secara konsisten membuat pelanggan merasa bahwa biaya langganan yang mereka berikan telah terbayar lunas oleh manfaat serta hiburan yang diperoleh. Bahkan lebih jauh lagi, interaksi sosial yang muncul ketika pengguna membagikan rekomendasi tayangan atau menonton bersama orang lain turut menambah kepuasan emosional, sehingga memperbesar nilai subjektif yang mereka rasakan terhadap langganan tersebut. Dengan demikian, kesenangan yang diperoleh selama menggunakan layanan tidak hanya memuaskan kebutuhan hiburan semata, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa layanan tersebut memberikan value yang layak untuk dipertahankan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang turut mendukung adanya hubungan positif antara *perceived enjoyment* dengan *perceived value*. Wu et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengalaman positif yang konsisten dalam mengakses konten favorit bukan hanya meningkatkan rasa puas sesaat, tetapi juga menanamkan persepsi bahwa platform SVOD yang digunakan benar-benar bernilai dan pantas untuk dilanjutkan. Sementara itu, studi lain yang dilakukan oleh Juliandhono dan Berlianto (2022) pada pengguna Disney+ Hotstar mengungkapkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula nilai yang mereka tempatkan pada layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *enjoyment* (kesenangan) memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka peroleh, bahkan seringkali lebih dominan daripada pertimbangan rasional semata seperti harga atau kualitas teknis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sae-tae dan Wang (2024) yang meneliti perilaku konsumen musik *streaming* di Thailand. Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *perceived value*, menunjukkan bahwa semakin besar kesenangan yang diperoleh konsumen dari pengalaman menggunakan layanan streaming, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa pada produk-produk berbasis hiburan digital, aspek *enjoyment* atau kesenangan emosional menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk *perceived value* konsumen.

Oleh karena itu, dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat, perusahaan penyedia layanan *streaming* perlu secara proaktif merancang strategi yang mampu meningkatkan kesenangan dan keterlibatan pengguna. Pengalaman menonton yang memikat, antarmuka yang mudah digunakan, serta fitur personalisasi yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan konten kesukaan mereka akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan *perceived enjoyment*. Ketika kesenangan ini berhasil dibangun, maka secara otomatis akan memperbesar *perceived value* yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini kembali menegaskan betapa pentingnya peran *enjoyment* (kesenangan) dalam memperkuat persepsi nilai yang menjadi dasar bagi keberlangsungan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan.

Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Purchase Intention

Hi Pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, dengan C.R sebesar 0,863 dan probabilitas sebesar 0,388. Karena nilai $C.R < 1,96$ dan $p > 0,05$, maka hipotesis ini ditolak. Artinya, kesenangan yang dirasakan saat mempertimbangkan penggunaan Netflix belum cukup kuat untuk mendorong niat berlangganan dari calon pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *enjoyment* yang dirasakan oleh responden bersifat asertif, karena mayoritas dari mereka belum pernah berlangganan Netflix secara langsung. Tanpa pengalaman aktual, responden mungkin hanya membayangkan bahwa menonton Netflix itu menyenangkan, namun belum memiliki keterlibatan emosional nyata yang mampu mengarahkan pada keputusan berlangganan.

Padahal, dalam berbagai studi sebelumnya, *perceived enjoyment* terbukti sebagai pendorong kuat *purchase intention*. Sebagai contoh, Gianto (2022) dalam studi pada pengguna game PUBG Mobile menunjukkan bahwa tingkat kesenangan mendorong intensi membeli item virtual. Studi Wu et al. (2024) dalam konteks layanan *streaming* juga menemukan bahwa kesenangan dari pengalaman menonton memperkuat keinginan berlangganan. Demikian pula Juliandhono & Berlianto (2022) menemukan bahwa

pengguna Disney+ yang menikmati pengalaman menonton cenderung menilai layanan tersebut lebih bernilai, dan terdorong untuk terus berlangganan.

Namun berbeda dengan studi-studi tersebut, penelitian ini dilakukan pada calon pelanggan yang belum memiliki pengalaman langsung, sehingga variabel *perceived enjoyment* yang digunakan dalam model SEM belum terbentuk secara utuh. Hal ini tercermin dari hasil CFA, di mana hanya dimensi *pleasure* yang bertahan membentuk konstruk *perceived enjoyment*, sedangkan dimensi *fun* justru dieliminasi seluruhnya. Dengan demikian, aspek hiburan yang bersifat aktif dan melibatkan emosi (seperti *excitement* atau *immersive enjoyment*) tampaknya belum dapat dirasakan secara penuh tanpa keterlibatan nyata dalam menggunakan layanan Netflix.

Temuan ini juga memiliki kemiripan dengan hasil penelitian Farhan & Widyastuti (2021) yang menyebut bahwa *enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan ulang di kalangan pengguna aktual. Meskipun konteksnya berbeda, hal ini menunjukkan bahwa enjoyment saja terutama yang bersifat pasif atau belum teruji secara pribadi tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dari sudut pandang praktis, hasil ini mengindikasikan perlunya strategi aktivasi awal dari Netflix, seperti menghadirkan fitur *free trial* atau konten terbatas yang bisa diakses tanpa akun premium. Studi Jiao et al. (2020) menunjukkan bahwa fitur semacam ini dapat memperkuat *perceived enjoyment* dan mendorong *purchase intention* melalui pengalaman langsung. Sementara itu, Hamari et al. (2020) menyatakan bahwa enjoyment dari sistem *freemium* dapat menumbuhkan niat beralih ke versi berbayar. Namun karena saat ini Netflix tidak menyediakan opsi tersebut, calon pelanggan tidak memiliki ruang untuk mengalami *enjoyable moments* secara langsung. Dengan demikian, meskipun *enjoyment* sering kali menjadi pendorong utama dalam layanan digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanpa pengalaman aktual, *enjoyment* tidak selalu serta-merta meningkatkan niat untuk berlangganan. Hal ini memberikan masukan penting bagi Netflix untuk mempertimbangkan pendekatan *onboarding* yang dapat menciptakan pengalaman emosional secara langsung.

Pengaruh Perceived Price terhadap Perceived Value

Pengujian terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Perceived Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 1,748 dan p-value sebesar 0,080. Karena nilai C.R < 1,96 dan p > 0,05, maka hipotesis ini ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, persepsi responden terhadap harga Netflix belum cukup kuat untuk membentuk persepsi nilai yang tinggi terhadap layanan tersebut.

Padaahal, secara teoritis dan empiris, banyak studi sebelumnya menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang erat dengan nilai yang dirasakan. Misalnya, Annisa & Juwita (2023) menyatakan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dapat meningkatkan persepsi nilai. Hal serupa juga ditemukan oleh Widyawati & Rahyuda (2020) yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan ekspektasi manfaat berdampak positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen, serta memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu layanan.

Namun dalam konteks penelitian ini, hasil yang berbeda justru muncul. Salah satu penjelasan utama berasal dari karakteristik responden, yaitu calon pelanggan yang belum pernah menggunakan Netflix secara langsung. Karena belum ada pengalaman aktual, penilaian terhadap harga cenderung dibentuk berdasarkan asumsi dan ekspektasi, bukan pengalaman nyata. Responden mungkin melihat harga Netflix "terjangkau"

atau "wajar" dari sisi nominal, tetapi belum dapat memastikan apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh. Lebih lanjut, hasil CFA juga memperkuat penjelasan ini. Hanya beberapa item yang bertahan dalam konstruk *perceived price* terutama item yang berfokus pada keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan kualitas. Sementara itu, indikator dari dimensi daya saing harga dan manfaat aktual dieliminasi dari model. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian terhadap harga oleh responden lebih bersifat estimatif dan belum mengakar dalam pengalaman nyata, sehingga belum cukup mampu membentuk persepsi nilai yang konkret.

Meskipun Netflix memiliki citra sebagai *platform premium* dengan konten orisinal dan fitur eksklusif, tanpa akses langsung ke konten, sistem rekomendasi, atau fitur teknis lainnya, responden tidak bisa sepenuhnya menilai apakah harga tersebut layak. Mereka mungkin mengenali judul-judul terkenal seperti *Squid Game* atau *Alice in Borderland*, tapi tidak memiliki pengalaman emosional atau fungsional yang cukup untuk membentuk persepsi nilai atas harga langganan.

Temuan ini memperkuat studi Kang (2023) yang dalam konteks produk private brand juga menemukan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen yang masih berada di tahap evaluasi awal. Konsumen dalam tahap ini cenderung memerlukan pembuktian manfaat secara langsung sebelum mengaitkan harga dengan nilai yang dirasakan. Dalam konteks layanan digital seperti Netflix, strategi *free trial* atau *freemium* menjadi sangat relevan. Studi oleh Chen (2023) menegaskan bahwa *free trial* memungkinkan calon pelanggan mengalami layanan secara langsung, memperkuat persepsi nilai, serta meningkatkan keyakinan terhadap harga yang dibayar. Tanpa adanya pengalaman tersebut, calon pengguna cenderung berhati-hati dan tidak terbentuk persepsi bahwa harga sebanding dengan manfaat.

Dengan demikian, meskipun secara umum *perceived price* dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk *perceived value*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks calon pelanggan Netflix, hubungan tersebut belum muncul secara signifikan. Netflix dapat mempertimbangkan strategi aktivasi awal yang memungkinkan calon pengguna mencoba layanan secara langsung agar persepsi harga lebih mudah dikaitkan dengan nilai yang dirasakan secara nyata..

Pengaruh Perceived Price terhadap Purchase Intention

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 8,779 ($> 1,96$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H6 diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi responden terhadap kewajaran atau kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Netflix, semakin tinggi pula niat mereka untuk berlangganan layanan tersebut.

Temuan ini mencerminkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pelanggan, termasuk untuk layanan hiburan digital seperti Netflix. Responden yang merasa bahwa harga Netflix tidak hanya terjangkau, tetapi juga sesuai dengan citra dan kualitas layanan, menunjukkan minat berlangganan yang lebih tinggi dibanding mereka yang memiliki persepsi negatif terhadap harga. Harga yang dianggap wajar menimbulkan keyakinan bahwa transaksi tersebut akan memberikan manfaat yang setimpal.

Temuan ini konsisten dengan studi Ayub & Kusumadewi (2021) yang menemukan bahwa pada produk otomotif, persepsi bahwa harga sepadan dengan manfaat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Artinya, persepsi konsumen tidak hanya terfokus pada harga murah, tetapi pada *value for money*. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Sari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa dalam pasar dengan banyak pilihan, konsumen cenderung membandingkan harga antar penyedia layanan sebelum membuat keputusan. Harga yang lebih kompetitif terbukti mampu menjaga minat beli, bahkan dalam jangka panjang.

Khusus dalam konteks layanan SVOD, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh studi Aminda et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor penentu penting bagi calon pelanggan Netflix. Ketika harga dianggap masuk akal dan sesuai dengan ekspektasi, niat untuk berlangganan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika harga dipersepsikan terlalu tinggi tanpa pembeda atau keunggulan yang jelas dibandingkan pesaing, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif lain yang lebih ekonomis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas peran krusial harga dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam industri hiburan digital yang sangat kompetitif, persepsi terhadap harga bukan hanya soal nominal, tetapi juga mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa uang yang dikeluarkan akan sepadan dengan pengalaman dan kualitas yang diperoleh. Strategi harga yang kompetitif disertai dengan komunikasi nilai yang jelas dapat menjadi senjata utama dalam meningkatkan konversi pelanggan baru dan mempertahankan minat beli di tengah gempuran platform lain.

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention

Padada hipotesis ketujuh (H7), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai C.R sebesar 8,779 dan p-value sebesar 0,000 membuktikan bahwa hubungan antar variabel ini sangat signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan calon pelanggan dari layanan Netflix, maka semakin besar pula niat mereka untuk berlangganan.

Temuan ini mempertegas pentingnya persepsi konsumen terhadap manfaat baik fungsional, emosional, maupun ekonomis yang mereka peroleh dari suatu layanan. Dalam konteks Netflix, manfaat tersebut dapat berupa kenyamanan dalam menikmati tayangan berkualitas, keberagaman genre, hingga fleksibilitas menonton lintas perangkat. Ketika konsumen merasa bahwa layanan yang ditawarkan sepadan (atau bahkan lebih tinggi) dari biaya yang harus dikeluarkan, maka keputusan untuk berlangganan menjadi lebih logis dan menguntungkan secara personal.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Cuong (2020), yang menyatakan bahwa *perceived value* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen. Ketika nilai yang diterima terasa besar dibanding biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian pun meningkat. Dalam studi Wu et al. (2025) terkait layanan *streaming*, manfaat nyata seperti pengalaman pengguna yang positif dan keunggulan fitur layanan terbukti mampu meningkatkan *perceived value* sekaligus memperkuat niat untuk berlangganan.

Meskipun beberapa studi sebelumnya seperti Ayub & Kusumadewi (2021) mengaitkan hubungan *perceived price* dan *perceived value* sebagai pemicu *purchase intention*, hasil dalam penelitian ini justru menunjukkan bahwa *perceived value* lah yang paling berperan langsung terhadap niat berlangganan. Hal ini menandakan bahwa meskipun persepsi harga penting, calon pelanggan tetap akan mempertimbangkan manfaat dan pengalaman yang diperoleh sebelum mengambil keputusan final.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* bertindak sebagai katalis utama dalam mengubah persepsi menjadi tindakan. Netflix perlu memastikan bahwa manfaat layanannya terus

dikomunikasikan secara jelas dan menarik, mulai dari kualitas konten, kemudahan akses, hingga eksklusivitas agar calon pelanggan merasa yakin bahwa nilai yang mereka dapatkan akan sepadan, atau bahkan melebihi, biaya yang dikeluarkan. Hal ini akan meningkatkan *conversion rate* dan memperkuat posisi Netflix dalam persaingan platform SVOD di Indonesia..

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived enjoyment*, dan *perceived price* terhadap *perceived value* dan *purchase intention*, serta pengaruh menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* dalam konteks calon pelanggan layanan streaming Netflix. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui bantuan software AMOS. Responden penelitian berjumlah 266 orang, seluruhnya berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan tergolong sebagai calon pelanggan yaitu individu yang belum pernah menggunakan layanan Netflix namun memiliki ketertarikan atau minat untuk berlangganan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1), yaitu *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap kualitas layanan Netflix baik dari sisi konten, keandalan, jaminan kualitas, hingga kemampuan merespons kebutuhan pengguna yang semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap platform tersebut. Meskipun belum menjadi pengguna aktif, responden memiliki ekspektasi tinggi terhadap Netflix karena reputasinya yang kuat sebagai penyedia layanan streaming premium.

Hipotesis kedua (H2) yang menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* juga diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas mampu secara langsung mendorong niat calon pelanggan untuk berlangganan Netflix. Citra merek, kepercayaan terhadap kualitas konten, serta testimoni pengguna lain kemungkinan besar menjadi pendorong keyakinan untuk melakukan pembelian meskipun tanpa pengalaman langsung.

Hal serupa dialami pada hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived value* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden belum pernah menggunakan layanan Netflix, ekspektasi terhadap kesenangan yang diperoleh dapat membentuk persepsi nilai. Hal ini mencerminkan bahwa dimensi afektif seperti hiburan dan kenikmatan tetap mampu memengaruhi penilaian terhadap manfaat layanan, terutama jika didukung oleh paparan informasi, ulasan positif, atau rekomendasi dari orang lain yang membentuk ekspektasi menyenangkan terhadap Netflix.

Sementara itu, pada hipotesis keempat (H4) mengenai pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kesenangan yang diantisipasi tidak berperan besar dalam mendorong niat berlangganan. Ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pengalaman langsung, sehingga responden belum bisa benar-benar membayangkan seberapa menyenangkan menggunakan layanan tersebut. Akibatnya, aspek afektif dari enjoyment tidak cukup untuk membentuk intensi pembelian.

Berbeda dengan hasil tersebut, hipotesis kelima (H5) yang menguji pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* juga ditolak. Meskipun banyak responden yang menyatakan bahwa harga langganan Netflix cukup terjangkau, hal tersebut belum secara otomatis meningkatkan nilai yang mereka rasakan. Calon pelanggan yang belum menggunakan layanan cenderung menilai harga berdasarkan asumsi atau perbandingan dengan platform lain, tanpa benar-benar memahami manfaat yang akan diperoleh.

Namun demikian, hipotesis keenam (H6) mengenai pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* justru diterima. Artinya, harga tetap menjadi faktor penting yang mampu mendorong calon pelanggan untuk berlangganan. Terjangkaunya harga menjadi daya tarik utama bagi mereka yang mempertimbangkan untuk mencoba layanan baru, bahkan tanpa pengalaman sebelumnya.

Terakhir, hipotesis ketujuh (H7) yang menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* juga diterima. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh responden yang bisa berasal dari persepsi terhadap manfaat, efisiensi, atau keunikan Netflix yang semakin tinggi pula niat mereka untuk berlangganan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa nilai adalah mediator penting yang menjembatani persepsi terhadap atribut layanan dengan keputusan pembelian akhir.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas, harga, dan nilai memiliki peran penting dalam mendorong niat berlangganan, meskipun persepsi kesenangan belum cukup kuat dalam konteks responden yang belum memiliki pengalaman langsung dengan layanan tersebut.

Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan streaming berlangganan seperti Netflix. Dengan menggunakan model hubungan antara *perceived quality*, *perceived enjoyment*, *perceived price*, *perceived value*, dan *purchase intention*, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua persepsi yang dibentuk sebelum penggunaan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berlangganan.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman terhadap faktor-faktor perseptual yang membentuk *perceived value* dan *purchase intention*, khususnya pada konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung terhadap suatu layanan. Temuan bahwa *Perceived Quality* dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, serta *Perceived Value* dan *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa penilaian awal konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk bahkan sebelum proses konsumsi terjadi. Hal ini selaras dengan teori nilai konsumen (*consumer value theory*), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat dan biaya dari suatu produk atau layanan akan membentuk nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, serta *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Hasil ini menjadi penekanan penting bahwa dalam konteks calon pelanggan yang belum memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan Netflix unsur kesenangan (*enjoyment*) bersifat asertif dan belum cukup kuat untuk mendorong tindakan nyata. Artinya, meskipun kesenangan dapat meningkatkan *perceived value*, tanpa pengalaman langsung atau *emotional engagement*, kesenangan tersebut belum menjadi faktor penentu dalam membentuk niat berlangganan.

Dengan demikian, studi ini memberikan *insight* teoritis bahwa variabel *Perceived Enjoyment* mungkin kurang relevan atau tidak dominan pada konsumen yang belum pernah menggunakan layanan. Artinya, dalam penelitian serupa yang fokus pada calon pelanggan atau *non-user*, dimensi pengalaman dan afeksi emosional seperti *enjoyment* sebaiknya dikaji secara hati-hati, atau bahkan tidak menjadi fokus

utama dalam membentuk prediksi niat beli. Hal ini memperkaya pemahaman bahwa keberfungsian suatu konstruk psikologis sangat dipengaruhi oleh tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini turut memperluas ruang lingkup penerapan consumer value theory pada konteks digital, khususnya industri *Streaming Video on Demand* (SVoD). Berbeda dari banyak studi sebelumnya yang berfokus pada pelanggan aktual, studi ini menekankan bahwa persepsi dapat terbentuk melalui paparan informasi, promosi, dan rekomendasi, sehingga membentuk sikap dan niat terhadap layanan meskipun belum pernah digunakan secara langsung. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa persepsi subjektif tetap memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku konsumen digital bahkan pada tahap pra-pembelian, namun tetap perlu memperhatikan keterbatasan afeksi tanpa adanya pengalaman nyata.

Implikasi Praktis

Penemuan dalam penelitian ini menyajikan sejumlah implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pihak Netflix dan pelaku industri layanan streaming lainnya, terutama yang membidik calon konsumen dari segmen generasi muda perkotaan di wilayah Jakarta.

Pertama, karena *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *perceived value* tetapi tidak terhadap purchase intention, maka Netflix perlu mengelola pengalaman menyenangkan sebagai alat pembentuk nilai, bukan langsung untuk mendorong keputusan pembelian. Strategi seperti menghadirkan teaser konten menarik, trailer interaktif, dan highlight serial unggulan bisa digunakan untuk membangun ekspektasi hiburan yang menyenangkan sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan meski tanpa pengalaman langsung.

Kedua, karena *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, Netflix perlu lebih menekankan aspek justifikasi harga melalui komunikasi pemasaran yang menyoroti kualitas konten, eksklusivitas, serta keunggulan teknis, seperti kualitas *streaming*, *subtitle*, dan *dubbing*. Calon pelanggan yang belum pernah mencoba layanan cenderung kesulitan menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaatnya, sehingga strategi edukatif mengenai *value for money* perlu diperkuat melalui media yang mudah diakses oleh target pasar. Terlebih, indikator-indikator seperti keterjangkauan harga dan kesesuaian manfaat memperoleh skor rendah dalam analisis deskriptif, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih belum merasa yakin dengan nilai dan keuntungan berlangganan. Oleh karena itu, transparansi dalam menjelaskan fitur layanan, keunggulan paket harga, serta diferensiasi Netflix dibandingkan kompetitor lain perlu ditingkatkan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui untuk memberikan gambaran yang lebih objektif serta menjadi bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Pertama, keterbatasan muncul dari karakteristik responden, yaitu calon pelanggan yang belum pernah berlangganan atau menggunakan layanan Netflix. Hal ini berdampak pada variabel-variabel seperti *perceived enjoyment*, yang idealnya diukur setelah seseorang benar-benar mengalami layanan tersebut. Karena responden belum memiliki pengalaman aktual, maka penilaian mereka terhadap kesenangan yang mungkin diperoleh bersifat spekulatif dan kurang mendalam, sehingga berpotensi memengaruhi validitas hubungan antar variabel afektif dan behavioral.

Kedua, keterbatasan juga terlihat pada aspek persepsi harga dan manfaat. Meskipun responden memiliki penilaian terhadap keterjangkauan atau kewajaran harga, mereka belum memiliki pengalaman membandingkan secara langsung antara harga dan nilai aktual yang diberikan oleh Netflix. Hal ini kemungkinan menyebabkan hasil pada hipotesis terkait *perceived price* dan *perceived value* menjadi tidak signifikan.

Ketiga, keterbatasan lainnya terletak pada metode pengumpulan data yang hanya dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner *Google Form*. Hal ini membatasi konteks wawasan responden, karena mereka hanya menjawab berdasarkan persepsi awal dan mungkin tidak mendalam tanpa adanya klarifikasi lebih lanjut seperti yang bisa diperoleh melalui wawancara atau diskusi terbuka. Selain itu, meskipun jumlah responden mencukupi, cakupan geografis terbatas pada wilayah Jakarta saja, yang bisa saja tidak mencerminkan persepsi populasi di wilayah lain di Indonesia dengan karakteristik yang berbeda.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan ini, hasil penelitian sebaiknya dipahami sebagai refleksi dari kelompok calon pelanggan tertentu, dalam situasi dan waktu tertentu, dan tidak digeneralisasi secara luas tanpa kajian lebih lanjut.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijabarkan, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang sudah pernah menggunakan atau sedang berlangganan layanan Netflix. Dengan demikian, variabel seperti *perceived enjoyment* dan *perceived value* dapat dinilai secara lebih akurat karena didasarkan pada pengalaman nyata, bukan sekadar persepsi atau ekspektasi. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam, observasi lapangan, atau diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap motif, preferensi, dan perilaku konsumen.

Rekomendasi lainnya adalah memperluas cakupan geografis di luar Jakarta agar representasi data menjadi lebih inklusif dan mencerminkan keberagaman konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam hubungan antara persepsi, nilai, dan intensi perilaku konsumen terhadap layanan *streaming*. Kolaborasi langsung dengan pihak perusahaan atau penyedia layanan juga dapat menjadi pendekatan strategis, karena memungkinkan peneliti terlibat secara langsung dalam proses pengamatan pengguna atau uji coba layanan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih aplikatif dan kontekstual bagi pengembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Amalia, S. F., Rubiyanti, N., Widodo, A., & Silvianita, A. (2024). Value perception and streaming intentions: Exploring social identity mediation in Indonesian OTT users. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(5), 1617–1624. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i5.9218>
- Andrean, R., Mahfuzh, N., Al Kamal, A. M., Abdi, H. I., & Wahab, N. A. (2024, October). Determinants Analysis of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products: A Theory of Planned Behavior Approach

- (Study Among Universiti Utara Malaysia Students). In International Conference on Islamic Economics (ICIE) (Vol. 1, pp. 351-364).
- Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(15).
- Annisa, P., & Juwita, H. A. J. (2023). Pengaruh perceived price, perceived value, dan social influence terhadap purchase intention. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 1(1), 443-453.
- Antara News. (2024, 28 Juli). *Perbandingan harga video streaming, dari Netflix, Disney+ hingga HBO*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4220615/perbandingan-harga-video-streaming-dari-netflix-disney-hingga-hbo>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. European Journal of Business and Management Research, 6(5), 47-50.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. Brazilian Business Review, 17(6), 669–685.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui e-trust (Studi pada calon konsumen online store Hoodieku). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 10(2), 146-156.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. Heliyon, 7(8).
- Basuki, R. A., & Eddja, C. (2022). The purchase decisions analysis of Netflix users in Indonesia. Wacana: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis, 25(2), 79–90. Retrieved from <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/989/556>
- Chen, L. (2023). Analysis of online platforms' free trial strategies for digital content subscription. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(4), 2107–2124. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040106>
- Chung, Y., & Zhang, W. (2020). Effects of service characteristics of a subscription-based OTT on user satisfaction and continuance intention: evaluation by netflix users. The Journal of the Korea Contents Association, 20(12), 123-135.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cfc grande karawaci. AKSIOMA: Jurnal Manajemen, 2(1), 37-53.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. power, 12(3), 691-700.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585-593.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939-947.
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 3(4), 827-834.
- Elizabeth, E. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. Jurnal Strategi Pemasaran, 10(1), 16-16.

- Faruq, M.U. (2024). Perceived Quality on Purchase Intention of New Brand: How Do Costumers Use Brand Recognition and Brand Familiarity?. *Commercium: Journal of Business and Management*, 2(2), 101-117. <https://doi.org/10.61978/commercium.v2i1>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Gianto, K. C. (2020). Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Continuous Use Intention Dan Purchase Intention For Virtual Goods Pada Game Pubg Mobile Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Agora*, 8(1), 358420.
- Goodstats. (2024). *Netflix puncak aplikasi hiburan terpopuler 2024*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/netflix-puncaki-aplikasi-hiburan-terpopuler-2024-9Uhtx>
- GoodStats. (2024, 11 September). *80% masyarakat Indonesia mengakses internet untuk mendapatkan hiburan*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/80-masyarakat-indonesia-mengakses-internet-untuk-mendapat-hiburan-mVxoc>
- Guo, M. (2022). The impacts of service quality, perceived value, and social influences on video streaming service subscription. *International Journal on Media Management*, 24(2), 65-86.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). “Why pay premium in freemium services?” A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men’s intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71-89.
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102259.
- Hosea, Y., & Berlianto, M. P. (2022). Variabel yang mempengaruhi perceived value dan implikasinya kepada intention to subscribe; telaah pada aplikasi Netflix. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 125-142.
- Indriastuty, N., Saputro, W. E., & Sukimin, S. (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56-73.
- Jakpat. (2023). Adapting consumption patterns of mobile entertainment in early 2023. *Jakpat Insight*. <https://insight.jakpat.net/adapting-consumption-patterns-of-mobile-entertainment-in-early-2023>
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh perceived quality dan value terhadap repurchase intention melalui satisfaction Rosita Cookies. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6)
- Jiao, W., Chen, H., & Yuan, Y. (2020). Understanding users’ dynamic behavior in a free trial of IT services: A three-stage model. *Information & Management*, 57(6), 103238. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103238>
- Juan, S. H. A. N. and Chenhong, C. U. I., 2020. Online accessibility, perceived luxury value and luxury products consumption. *Journal of Systems & Management*, 29(4), pp. 668-675.
- Juliandhono, N., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perceived value dan implikasinya kepada intention to subscribe serta pengaruhnya terhadap social influence pada aplikasi streaming film Disney Plus Hotstar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 77-86.
- KANG, M.-J. (2023). A Study on the Factors Affecting Perceived Value of PB, Retailer Credibility and PB Purchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 21(2), 103–110. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.02.202302.103>

- Kresna, M., & Oktaviani, N. (2023). Analisis Kualitas E-learning Lembaga Pendidikan Terpadu Nurul Ilmi Banyuasin Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(2), 357-363. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i2.2688>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Kusmaryono, I., Suyitno, H., & Kartono, K. (2022). Potential Bias in the Use of the Likert Scale. *International Journal of Educational Methodology*, 8(3), 625-636. Link
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185-196.
- Lee, J. K., & Kim, M. K. (2020). The Effects of Brand Safety on Consumer Attitudes Toward Ad, Brand, and Purchase Intention in News Websites: Focusing on The Moderating Role of Brand Familiarity. *The Korean Journal of Advertising*.
- Lembana, D. A. A., Triyanti, V., & Wijaya, J. (2024). The role of sales promotion in improving the relation between price perception and system quality of SVOD platform on purchase intention. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(10).
- Lestari, E., & Soesanto, O. R. C. (2020). Predicting factors that influence attitude to use and its implications on continuance intention to use SVOD: study on netflix users of indonesia [prediksi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan dan implikasinya terhadap keberlanjutan niat penggunaan svod: studi pada pengguna netflix DI indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 183-208.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
- Maharani, P. S., & Wiyadi, W. (2024). Price Perception, Product Variety, Service Quality, and Promotion: Their Influence on Consumer Purchase Decisions at Superindo Boyolali. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2731-2749.
- Marela, A. N., & Alfansi, L. (2024). Understanding Gen Z's Netflix usage in Indonesia: An extended TAM perspective on willingness to subscribe. *Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 13–32. <https://journalmabis.org/mabis/article/view/738>
- Masithoh, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 617-625.
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006.
- Mitalia, M. (2023). Pengaruh harga dan e-service quality terhadap Keputusan pembelian pada layanan aplikasi video. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 4(2), 94-102.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 252-263.
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 612.
- Pamugari, D. (2024, 25 Juni). *Mengapa Netflix menjadi pilihan utama di tengah tren OTT di Indonesia*. CXO Media. <https://www.cxomedia.id/business-and-career/20240625131641-61-180535/mengapa-netflix-menjadi-pilihan-utama-di-tengah-tren-ott-di-indonesia>

- Perdana, M. I., & Listyorini, S. (2024). The effect of perceived quality on purchase intention with mediation of perceived value at RevoU Indonesia. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 1454–1476. <https://doi.org/10.3f0574/wjarr.2024.24.2.3469>
- Pratama, W. I., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2024). Analysis of Factors That Influence Intention to Subscribe On Demand Video Applications in Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1).
- Pratiwi, N., Sudiro, A., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2024). Perceived Enjoyment and Money Attitude on Intention to Subscribe of Streaming Service Platform: The Case from Makassar Region, Indonesia. *Финансы: теория и практика*, 28(2), 219–226.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putri, D., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 11–22.
- Putri, H. M., Dachyar, M., & Nurcahyo, R. (2021). Measuring service quality of halal certification in Indonesia food industry using Fuzzy-SERVQUAL method for service quality improvement. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 34, pp. 1782–1791).
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40.
- Ramadhan, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021, September). The effect of content quality and perceived enjoyment on subscribe intention in YouTube channel. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 302–305). Atlantis Press.
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084.
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. *Jurnal Economina*, 2(9), 2610–2627.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Cham: Springer International Publishing.
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). The effect of hedonic value, utilitarian value, and customer satisfaction in predicting repurchase intention and willingness to pay a price premium for smartwatch brands. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 179–195.
- Sihombing, M. A., Johannes, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149–162.

- So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2021). What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1018-1038.
- Soeroto, W. M., Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Robani, A., Mawardi, I., Ningsih, S., & Mustofa, M. U. A. (2023). Sustainable purchasing decisions for halal cosmetics in Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 18(11), 68-86.
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Su, C. Y., & Chiu, C. H. (2021). Perceived enjoyment and attractiveness influence Taiwanese elementary school students' intention to use interactive video learning. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), 574-583.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X. and Yan, F., 2022. The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*.
- Tan-intaraarj, P. (2022). Thai SVOD Service Subscribers: Product Knowledge, and Perceived Quality Influence Brand Loyalty and Purchase Intention. In *The 3rd International Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business administration, Engineering, Sciences and Technology: IAMBEST 2022* (p. 32).
- Tempo.co. (2024, 29 Desember). *Squid Game jadi serial paling banyak ditonton di 2024*. Tempo.co. <https://www.tempo.co/teroka/squid-game-jadi-serial-paling-banyak-ditonton-di-2024-1199430>
- Urbayani, J. M. S., Pujiyanto, E., & Fahma, F. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sistem pembayaran Netflix. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 168-178.
- Utami, G., Arfensia, D. S., & Musthofa, M. H. (2025). Binge watching platform video on demand: Generasi Z dan hubungannya dengan fear of missing out. *Journal of Media and Information Warfare*, 15(1), 71-84. Retrieved from https://journalarticle.ukm.my/23953/1/komunikasi_14.pdf
- Vineza, D., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Prestige, Brand Credibility, dan Brand Knowledge terhadap Purchase Intention pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 318-323. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18674>
- Wahyuni, I. T., & Subandrio, S. (2024). The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Case Study On Solaria Bencoolen Mall Customers). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 65-76.
- Wibowo, T. O., Syafuddin, K., & Elmada, M. A. G. (2024). Consuming entertainment as roamers: A study of generation Z's television viewership in the digital era. *ProTVF*, 8(1), 102-115. Retrieved from <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/45596>
- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49-68.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu "Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388-399.
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Wu, T., Jiang, N., & Chen, M. (2025). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms. *Acta Psychologica*, 254, 104758.

- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2329247.
- Xu, X., & Thien, L. M. (2025). Unleashing the power of perceived enjoyment: exploring Chinese undergraduate EFL learners' intention to use ChatGPT for English learning. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 17(2), 578-593.
- Yuliati, L.N., Taryana, A. and Anggraini, Z.D. (2024) "The Influence of Perceived Quality, Value, Satisfaction, Trust, Commitment on Loyalty and Strategies to Increase Loyalty", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), pp. 749–766. doi:10.21776/ub.jam.2024.022.03.10.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.