



## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

**Cynthia Eddja**  
cynthiaeddja@gmail.com

**Sylvia Sari Rosalina**  
sylvia.rosalina@kwikkiangie.ac.id

**Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie**

### ABSTRAK

Tren hiburan dalam ruangan mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi apalagi pada masa pandemi COVID-19. Orang-orang mengalokasikan lebih banyak waktu dan pengeluaran mereka untuk layanan *streaming* berbasis langganan berbayar atau *Video on Demand*. Salah satu perusahaan layanan *streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 adalah Netflix. Pengguna Netflix di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun meski banyak pesaing yang menawarkan harga yang kompetitif. Netflix selalu berinovasi dan mengembangkan serta meningkatkan kualitas layanannya dan melakukan promosi di beberapa media dengan berbagai cara. Objek penelitian ini adalah Netflix di Indonesia dan sampel penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan dan membeli paket langganan Netflix di Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara pengumpulan kuisioner melalui Google Forms dengan jumlah responden sebanyak 315 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3 dan SPSS 26.0 untuk validitas, reliabilitas, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The trend of indoor entertainment is experiencing quite high growth, especially during the COVID-19 pandemic. People are allocating more of their time and expenses to paid subscription-based streaming services or Video on Demand. One of the streaming service companies most frequently used by the Indonesian people in 2020 is Netflix. Netflix users in Indonesia continue to increase from year to year even though many competitors offer competitive prices. Netflix always innovates and develops and improves the quality of its services and carries out promotions in several media in various ways. The object of this research is Netflix in Indonesia and the sample of this research is users who have used and purchased Netflix subscription packages in Indonesia. The data collection method in this study was by collecting questionnaires through Google Forms with a total of 315 respondents. The data analysis technique used in this research is PLS-SEM using SmartPLS 3.3.3 and SPSS 26.0 for validity, reliability, and descriptive analysis. The results showed that service quality, price, and promotion each had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Netflix users in Indonesia.*

**Keywords:** Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Berbagai aktivitas di dalam rumah saat ini sedang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Apalagi sejak pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 di Indonesia membuat pemerintah meminta masyarakat untuk membatasi kegiatan di luar. Hal tersebut membuat masyarakat lebih mengurangi berkegiatan dan pengeluaran mereka untuk kegiatan di luar rumah. Tidak sedikit diantaranya yang mengalokasikan waktu dan pengeluarannya untuk layanan *streaming* video berlangganan atau *Video on Demand*. Direktur Eksekutif Institut Information and Communication Technology (ICT), Heru Sutadi mengatakan bahwa jumlah pengguna layanan *streaming Video on Demand* di Indonesia pada saat awal pandemi bulan Maret 2020 mengalami peningkatan (Hadyan, 2020). Munculnya tren *Video on Demand* ini mulai menggantikan DVD atau Bluray dan televisi konvensional (Gasella, 2020). Selain itu ditambahkan lagi dengan pemblokiran situs *streaming* illegal oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) membuat penurunan yang signifikan dan membuat penggunaanya beralih ke layanan *streaming* yang berbayar (Syahrianto, 2020). Salah satu aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2020 adalah Netflix dengan banyak penggunaan sebesar 31% (Populix.com, 2020).

Netflix hadir di Indonesia pada tahun 2016 dan sempat diblokir oleh pihak Telkom Group. Walaupun diblokir, Netflix Indonesia juga tetap jaga eksistensinya dengan menjalin kerja sama dengan sejumlah operator lokal dan tetap terus mengembangkan beberapa fitur seperti meluncurkan interface dan subtitle dalam bahasa Indonesia (Kartika & Tanjung, 2020). Pada akhirnya, pada awal tahun 2020, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI mulai menjalin kerjasama dengan Netflix dalam rangka menumbuhkan perfilman Indonesia (Syafina, 2020) dan pada Juli 2020 Telkom Group membuka pemblokiran Netflix Indonesia dan dapat diakses diseluruh jaringan Telkom Group (Clinton, 2020). Seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan disesuaikan dengan budaya masyarakat Indonesia, maka Netflix berusaha menambah beberapa fitur dan meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan dan memudahkan pelanggan agar dapat *streaming* dengan lebih mudah. Netflix memiliki beberapa paket yang ditawarkan dengan berbagai harga tergantung dengan paket yang akan dipilih. Netflix memiliki banyak pesaing yang menyediakan harga yang kompetitif, namun setiap tahunnya Netflix di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang berlangganan (Jayani, 2019).

Selain itu Netflix di Indonesia juga mengadakan promosi untuk menambah pengguna baru. Salah satu caranya yang pernah mereka lakukan adalah dengan melakukan uji coba nonton gratis selama 30 hari. Namun, promosi tersebut saat ini sudah tidak berlaku di Indonesia. Penghapusan uji coba gratis ini karena Netflix ingin mencari promosi pemasaran lainnya untuk menarik anggota baru (Kumparan.com, 2020). Netflix juga pernah melakukan promosi dengan memberikan akses gratis untuk menonton serial TV dan film di Netflix, yang dapat masyarakat tonton tanpa berlangganan (Pertwi, 2020). Situs ini dibuat untuk mencoba meyakinkan pelanggan mengenai kualitas layanan yang dimiliki Netflix. Selain itu, berbagai promosi lainnya dilakukan oleh Netflix, yaitu melalui sosial media, misalnya Instagram yaitu dengan melalui fitur rekomendasi film langsung ke Instagram Stories (Putri, 2019).

Netflix Indonesia juga berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dan ingin menumbuhkan kepercayaan masyarakat Indonesia. Salah satu caranya adalah dengan diadakannya *workshop* pada bulan Agustus 2020, yang bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, yang dihadiri oleh 300 insan perfilman lokal Indonesia, dalam rangka mewujudkan program pengembangan kapasitas kreatif insan perfilman Indonesia (Farisi, 2020).

Penelitian dengan obyek penelitian Netflix Indonesia sudah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Azalia & Magnadi (2020), Lestari et al. (2020), dan Martins & Riyanto (2020). Namun, beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan tersebut menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

Peneliti juga menemukan inkonsistensi hasil penelitian-penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa kualitas layanan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali et al., 2018; Mal & Mertayasa, 2018; Mulya Firdausy & Idawati, 2019). Selain itu, variabel harga pada hasil penelitian sebelumnya juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Harahap & Amanah, 2020; Mal & Mertayasa, 2018; Mustafidah, 2020). Hasil penelitian variabel promosi pada penelitian sebelumnya juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mal & Mertayasa, 2018).

Namun pada penelitian lainnya, ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda. Kualitas layanan ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mustafidah, 2020). Selain itu, pada hasil penelitian lainnya, harga ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gusrita & Rahmidani, 2018; Mulya Firdausy & Idawati, 2019). Hasil penelitian variabel promosi pada penelitian-penelitian sebelumnya juga ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gusrita & Rahmidani, 2018). Beragamnya hasil penelitian terdahulu tersebut yang menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan masalah yang dihadapi, yaitu “Apakah kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia?”

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Kualitas Layanan**

Pengertian kualitas adalah barang atau jasa yang bebas dari kekurangan (Kurtz et al., 2019, p. 271). Menurut Kotler & Keller (2016, p. 156) kualitas telah diberikan oleh penjual kepada pelanggan setiap kali produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut. Pengertian kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka (Grewal & Levy, 2017, p. 270; Pride & Ferrell, 2016, p. 391). Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 239), kualitas layanan dapat membedakan dirinya dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan dengan pesaingnya dan penyedia jasa perlu mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan sasaran terhadap kualitas layanannya. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi. Menurut Kerin & Hartley (2017, p. 330) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi
2. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
3. Ketanggapan, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan. atau kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat
4. Jaminan atau kepastian yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk menyampaikan rasa kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati, yaitu kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan teori dimensi kualitas layanan yang dikemukakan diatas, maka variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan atau kepastian, dan empati.



## Harga

Pengertian harga adalah uang atau pertimbangan lainnya, termasuk produk dan layanan lain, yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan (Kerin & Hartley, 2017, p. 350), sedangkan harga menurut Lamb et al. (2018, p. 254) yaitu apapun yang diberikan dalam pertukaran untuk barang atau jasa dan ketika pertukaran tersebut melibatkan uang, pengertian harga adalah nilai uang yang terkait dengan pertukaran. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa (Ramdhani et al. 2020, p. 36). Apabila pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 285).

Berdasarkan Ramdhani et al. (2020, p. 36) mengatakan bahwa harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga memiliki peranan alokasi dari harga yang dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengalokasikan dana pada barang atau jasa yang tepat sesuai dengan kemampuan mereka. Selain itu harga dapat sebagai peranan informasi dimana dapat membantu pembeli untuk menilai faktor atau manfaat produk untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa harga yang tinggi artinya memiliki kualitas yang tinggi juga. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019), terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, mulai dari harga yang rendah sampai tinggi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, yaitu harga biasanya dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Perbedaan kualitas dapat membuat konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi dan diberanggapan bahwa harga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Daya saing harga, yaitu konsumen sering membandingkan harga, yaitu murah atau mahalnya antar suatu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan teori dimensi harga yang dikemukakan diatas, maka variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

## Promosi

Pengertian promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk memengaruhi pendapat atau memperoleh tanggapan (Lamb et al., 2018, p. 195), sementara pengertian promosi menurut Huda et al. (2017, p. 17) kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan.

Berdasarkan Huda et al. (2017, p. 23) terdapat tiga fungsi promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu promosi dapat memberikan fungsi mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli, dan pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 401), promosi memiliki lima bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan, yaitu segala bentuk presentasi terbayar nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Sarana promosi dalam periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sarana promosi dalam promosi penjualan meliputi diskon, kupon, demonstrasi, dan pajangan.
3. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau menangani rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sarana promosi dalam hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.



4. Penjualan personal, yaitu presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sarana promosi dalam penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, acara khusus, dan program insentif.
5. Pemasaran langsung, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Sarana promosi dalam pemasaran langsung meliputi pemasaran telepon, katalog, kios, internet, dan banyak lagi.

Berdasarkan teori dimensi promosi yang dikemukakan diatas, maka akan diambil empat dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dimensi variabel promosi dalam penelitian ini, diukur melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung

### Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018, p. 153), sedangkan keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018, p. 27) adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Swastha dan Irawan dalam Tousalwa & Pattipeilohy (2017), keputusan pembelian dapat diukur melalui:

1. Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jenis produk yang akan dibelinya.
2. Keputusan tentang bentuk produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu dan keputusan ini melibatkan ukuran, corak, mutu, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibelinya
4. Keputusan tentang penjualannya, yaitu konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat atau lokasi membeli produk yang akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah atau banyak produk yang akan diambil.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan atau waktu akan membeli .
7. Keputusan tentang cara pembayaran, yaitu konsumen harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran yang akan dilakukan untuk produk yang dibeli, seperti secara tunai atau dengan mencicil.

Berdasarkan teori dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan diatas, maka akan diambil empat dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dimensi variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, diukur melalui keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

### HIPOTESIS

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 239) , kualitas layanan atau jasa dapat membedakan dirinya dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas layanan berfokus untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga penilaian dari konsumen mengenai kualitas layanan juga membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menjadi pembeda dengan pesaingnya. Dengan adanya kualitas layanan yang semakin baik atau tinggi maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Ramdhani et al. (2020, p. 36), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan informasi dapat memberikan pandangan kepada konsumen tentang faktor produk, seperti kualitas. Persepsi konsumen yang sering berlaku adalah



bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi. Dengan adanya harga yang semakin tinggi maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Huda et al. (2017), promosi memiliki beberapa fungsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu promosi dapat memberikan fungsi agar calon pembeli memberikan perhatian, menumbuhkan perhatian, dan mengembangkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nantinya akan diikuti suatu keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang semakin baik atau tinggi, maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Obyek penelitian pada penelitian adalah Netflix di Indonesia dengan populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang pernah membeli Netflix di Indonesia yang penggunaannya dalam waktu 1 tahun terakhir (April 2020 - April 2021). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *Judgment Sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan dan membeli paket langganan Netflix di Indonesia. Menurut Hair et al. (2018), *ten times rule* adalah sebuah metode untuk menentukan ukuran sampel minimum yang spesifik untuk model jalur PLS, yaitu 10 kali jumlah panah yang menunjuk pada sebuah variabel, baik sebagai indikator formatif ke variabel atau jalur struktural ke konstruk atau variabel endogen. Jumlah dari jalur struktural yang diarahkan pada konstruk atau variabel endogen adalah 3, sehingga sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak  $10 \times 3 = 30$ . Namun, secara umum ukuran sampel yang lebih besar ( $>100$ ) lebih baik, tetapi ukuran sampel yang lebih kecil ( $<100$ ) dapat diterima.

### Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan metode survei yang dikelola dengan menggunakan kuisioner melalui *Google Form*. Data yang diperoleh berupa data kuantitatif dan menggunakan skala Likert 1-5, yaitu 1 untuk "STS" Sangat Tidak Setuju, 2 untuk "TS" Tidak Setuju, 3 untuk "CS" Cukup Setuju, 4 untuk "S" Setuju, dan "SS" untuk Sangat Setuju.

### Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, peneliti membuat prakuisitioner untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Uji validitas dilakukan dengan metode uji *Pearson Product Moment* dengan melihat nilai signifikansinya, apabila dibawah 0,05 artinya item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, apabila diatas 0,6 maka dikatakan reliabel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dan analisis crosstab untuk mengetahui deskripsi data yang didapatkan dari responden serta untuk menggambarkan tentang data yang berbentuk kolom dan baris (Priyatno, 2016). Pengujian validitas, reliabilitas, dan analisis deskriptif menggunakan SPSS 26.0.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3 Jumlah responden yang didapatkan untuk analisis data pada penelitian ini adalah sebanyak 315 responden. Dalam pengujian PLS-SEM dilakukan dengan melihat evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) terdiri atas validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai dengan nilai *Outer Loading* dari indikator dan *Average*



*Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* dari semua indikator harus signifikan, dimana nilai *outer loading* setiap indikator harus lebih besar atau sama dengan 0,7 ( $\geq 0,7$ ). Nilai AVE untuk setiap variabelnya harus berada di atas 0,5 untuk memenuhi validitas konvergen dan dapat melanjutkan ke pengujian validitas diskriminan. Validitas diskriminan diukur dengan dua ukuran yaitu *cross-loadings* dan Fornell-Larcker criterion (Hair et al., 2017). Korelasi indikator pada variabel terkait harus lebih besar dari *cross-loadings* manapun pada variabel lain, sedangkan untuk Fornell-Larcker criterion, akar kuadrat dari setiap AVE variabel harus lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel lain untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Reliabilitas dapat diukur melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2017). Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dikatakan reliabel atau memenuhi persyaratan uji reliabilitas apabila nilainya di atas 0,7 ( $> 0,7$ ).

Evaluasi model struktural dinilai berdasarkan atas koefisien determinasi ( $R^2$ ), koefisien jalur, dan uji hipotesis. Koefisien determinasi (nilai  $R^2$ ) merupakan ukuran kekuatan prediksi dalam sampel (Hair et al., 2018). Rentang nilai  $R^2$  adalah dari 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna. Masalah sering muncul jika kita menggunakan nilai  $R^2$  untuk membandingkan model yang ditentukan secara berbeda, yaitu misalnya variabel eksogen yang berbeda memprediksi variabel endogen yang sama, sehingga dapat menggunakan nilai  $R^2_{adj}$  untuk membandingkan hasil PLS-SEM yang melibatkan model dengan jumlah variabel laten eksogen yang berbeda (Hair et al., 2017), maka dalam penelitian ini koefisien determinasi dilihat dari nilai  $R^2_{adj}$ .

Koefisien jalur menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan antar variabel. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat (Hair et al., 2017). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Nilai signifikansi dilihat untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Dengan *bootstrapping* tersebut dapat memperoleh nilai  $t$  ( $T$ -statistics) dan  $p$ -value. Pada penelitian ini, nilai yang digunakan adalah  $p$ -value dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Koefisien dapat dikatakan signifikan, apabila  $p$ -value lebih kecil dari tingkat signifikan, yaitu apabila  $p$ -value dibawah 0,05 (< 5%), maka dikatakan signifikan (Hair et al., 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan Reliabilitas Pra-kuisisioner

Hasil uji validitas pra-kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa semua item-item pernyataan kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hasil uji validitas dari semua item pernyataan dapat dikatakan valid. Setelah melakukan uji validitas, item-item pernyataan yang telah valid tersebut diuji reliabilitasnya. Berdasarkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang berarti variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian semuanya reliabel. Dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitas semua item pernyataan telah valid dan semua variabel telah reliabel, sehingga item-item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai item pernyataan dalam kuisisioner.

### Analisis Deskriptif

Pada bagian awal dari kuisisioner terdapat beberapa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden untuk menunjukkan data pribadi dari responden yang dipergunakan untuk penelitian agar mengetahui karakteristik responden penelitian. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

### Analisis Crosstabs

Analisis crosstabs pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui jumlah hubungan antar karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, durasi penggunaan, dan media promosi Netflix di Indonesia yang sering dilihat oleh responden).



## Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### a. Validitas Konvergen

Pengujian Outer Loading pada penelitian ini dilakukan sebanyak tiga kali, karena pada dua pengujian pertama masih terdapat nilai outerloading yang berada dibawah 0,7. Dari 33 item pernyataan setelah dilakukan pengujian didapatkan hanya terdapat 18 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* di atas atau sama dengan 0,7 ( $\geq 0,7$ ) pada pengujian ketiga yang dapat dilihat di Tabel 4 item pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen berdasarkan dari nilai *outer loadings*. Berdasarkan pada Tabel 5, nilai AVE untuk setiap variabelnya berada diatas 0,5, sehingga variabel-variabel tersebut sudah memenuhi validitas konvergen berdasarkan atas nilai AVE. Hasil nilai *outer loadings* dan AVE tersebut artinya telah memenuhi syarat tersebut, artinya telah memenuhi validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke pengujian validitas diskriminan.

### b. Validitas Diskriminan

*Cross-loading* dapat dilihat pada Tabel 6 dimana semua indikator memiliki nilai korelasi yang lebih besar pada variabelnya daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa berdasarkan nilai *cross-loadings* semua indikator sudah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain dengan melihat nilai *cross-loadings*, validitas diskriminan dapat dilihat dengan *Fornell Larcker Criterion* pada Tabel 7. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa semua variabel laten (kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian) menunjukkan akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten, yang artinya variabel-variabel tersebut berbeda dengan variabel lain dan sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga bisa melanjutkan ke pengujian reliabilitas.

### c. Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel pada Tabel 5 memiliki nilai diatas 0,7 ( $> 0,7$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, dan telah memenuhi uji reliabilitas. Dengan demikian, variabel yang telah valid dan reliabel tersebut dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

## Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

### a. Koefisien Determinasi

Nilai  $R^2_{adj}$  pada Tabel 8 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,493, yang artinya menunjukkan sebesar 49,3% ( $0,493 \times 100\%$ ) ketepatan model ini dapat memprediksi variabel endogen (variabel keputusan pembelian). Nilai tersebut mendekati 0,50, yang artinya kekuatan prediksi pada model struktural ini dinilai sedang untuk dapat memprediksi variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 50,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### b. Koefisien Jalur

Dapat dilihat pada Tabel 9, semua nilai koefisien jalur berada di atas 0, yang artinya semua variabel eksogen (kualitas layanan, harga, dan promosi) masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji Hipotesis

Dapat dilihat pada Tabel 10, semua nilai *p-value* dari masing-masing jalur memiliki nilai dibawah 0,05, yang artinya semua variabel eksogen (kualitas layanan, harga, dan promosi) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## Pembahasan

### Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas layanan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,203 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hasil tersebut dapat menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali et al., 2018; Mal & Mertayasa, 2018; Mulya Firdausy & Idawati, 2019). Namun penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian lainnya dimana kualitas layanan ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mustafidah, 2020) dan kualitas layanan ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Perkasa et al., 2021)

### Hipotesis 2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,385 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hasil tersebut dapat menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Harahap & Amanah, 2020; Mal & Mertayasa, 2018; Mustafidah, 2020). Namun penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian lainnya dimana harga ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gusrita & Rahmidani, 2018; Mulya Firdausy & Idawati, 2019) dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Perkasa et al., 2021).

### Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,285 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hasil tersebut dapat menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mal & Mertayasa, 2018). Namun penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian lainnya dimana promosi ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gusrita & Rahmidani, 2018). Pada penelitian lainnya juga, promosi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulya Firdausy & Idawati, 2019; Mustafidah, 2020).

## KESIMPULAN

Kualitas layanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia, yang artinya semakin baik atau tinggi baik kualitas layanan atau harga atau promosi maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga, dan begitu pula sebaliknya.



## SARAN

Bagi Netflix diharapkan dapat mempertahankan, memperkuat, dan lebih memperhatikan kualitas layanan, harga, dan promosi agar dapat meningkatkan dan menciptakan kualitas layanan, harga, dan promosi yang sangat baik bagi penggunanya. Netflix perlu memperhatikan lebih lagi pada promosi melalui *e-mail*. Netflix juga diharapkan dapat melakukan promosi yang lebih lagi pada media sosial sebagai media promosinya, terutama Youtube dan Instagram. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau responden dengan karakteristik yang lebih luas lagi, dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya di luar penelitian ini., dapat mencari wilayah penelitian lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik di satu daerah tertentu.

## UCAPAN TERIMA KASIH

1. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S. Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis dan dosen pembimbing peneliti yang telah membantu memberikan arahan, waktu, pikiran, dan tenaga kepada peneliti dengan sabar dalam penyusunan penelitian ini.
2. Seluruh dosen dan semua karyawan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik, membimbing, membantu, dan memberikan bekal ilmu kepada peneliti hingga pada akhir penelitian ini.
3. Orang tua peneliti selalu mendoakan, mendukung, memotivasi, serta memberi semangat untuk peneliti selama penyusunan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Teman selama masa kuliah dan seperjuangan penelitian, yang selalu mendukung peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, khususnya Yella, Windy, Greta, Laura, Catherine, Steven, David, Aditya, Louis, Chelsea, dan Reinaldi.
5. Keluarga Mahasiswa Katolik (KMK) Kwik Kian Gie yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti secara akademis maupun nonakademis.
6. Pihak-pihak lain yang namanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti selama perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ah, H., Narulita, E., and Nurmahdi, A. 2018. The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies* 3(1): 88–97.
- Clinton, B. 2020. *Telkom IndiHome dan Telkomsel Resmi Buka Blokir Netflix*. Kompas. diakses 18 Januari 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/07/14190027/telkom-indihome-dan-telkomsel-resmi-buka-blokir-netflix>
- Dito, M. 2020. *Streaming Film di Rumah: Perbandingan Harga Langganan Netflix / Vuu / iFlix /Lainnya Tahun 2020*. Sikatabis. diakses 18 Januari 2021. <https://komunitas.sikatabis.com/nonton-di-rumah/>
- Farisi, B. Al. 2020. *Kembangkan Industri Film Indonesia, Netflix Gelar Workshop Pascaproduksi Film*. Kompas. diakses 30 Maret 2021. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/08/27/184620566/kembangkan-industri-film-indonesia-netflix-gelar-workshop-pascaproduksi>
- Fenomena Binge Watching dan Persaingan Sengit layanan video on demand di Indonesia* (2020). Populix. diakses 5 Juni 2021. <https://www.info.populix.co/post/fenomena-binge-watching-dan-persaingan-sengit-layanan-video-on-demand-di-indonesia>



- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.
- Franedy, R. 2020. *Ramai Dibicarakan, Apa Itu Netflix Original?*. CNBC Indonesia. diakses 5 Juni 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200107142603-37-128272/ramai-dibicarakan-apa-itu-netflix-original>
- Gasella, S. 2020. *Dinamika Distribusi Film di Era Platform Streaming yang Semakin Booming*. Kumparan. diakses 10 Februari 2021. <https://kumparan.com/shandy-gasella/dinamika-distribusi-film-di-era-platform-streaming-yang-semakin-booming-1uNNDr45BCs/full>
- Get MAXstream Package. 2021. diakses 18 Januari 2021. Telkomsel. <https://www.telkomsel.com/en/videos/maxstream-packages>
- Ghozali, T. & Latan, H. 2015. *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 Edisi 2*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D. & Levy, M. 2017. *Marketing (Fifth Ed.)*. New York, United States: McGraw-Hill Education.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. 2018. *Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang* 1 (4): 944–954.
- Hadyan, R. 2020. *Video on Demand Naik Daun, Bagaimana Kondisi di Indonesia?*. Bisnis.com. diakses 4 Januari 2021. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201003/84/1300143/video-on-demand-naik-daun-bagaimana-kondisi-di-indonesia>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2018. *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second Edition)*. Los Angeles: SAGE Publication.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. 2020. *Determinants of Consumer Purchase Decision in SMES*. *International Journal of Scientific & Technology Research* 9(03): 3981–3989.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok, Indonesia: Kencana.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Indonesia: Unitomo Press.
- Jayani, D. H. 2019. *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* Databoks. diakses 18 Januari 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Kartika, E. Y., & Tanjung, F. 2020. *Usai Diblokir 4 Tahun, Begini Jalan Panjang Netflix Dapatkan “Restu” Telkom*. Blok-a.com. diakses 18 Januari 2021. <https://www.blok-a.com/usai-diblokir-4-tahun-begini-jalan-panjang-netflix-dapatkan-restu-telkom/>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. 2017. *Marketing (13th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Education,.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. England : Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson Education.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang.  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kurtz, D. L., Berston, S., & Boone, L. E. 2019. *Contemporary Business (18th ed.)*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. 2018. *MKTG 4 (4th Ed.)*. Australia: Cengage Learning Australia.

Mal, L. H. & Mertayasa, I. G. A. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata* 13(1): 63–73.

Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. 2019. Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration* 3(2): 42–49.

Mustafidah, N. 2020. Skripsi: *Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Mart Durenan*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Netflix Kini Menghapus Layanan Uji Coba Gratis 30 Hari. 2020. Kumparan. diakses 30 Maret 2021. <https://kumparan.com/berita-update/netflix-kini-menghapus-layanan-uji-coba-gratis-30-hari-1uOyfZden5t/full>

Perkasa, R. P., Firdaus, M., & Pudjarso, A. 2021. Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. *Journal of Management and Business Application* 4(1): 399–406.

Pertiwi, W. K. (2020). *Netflix Diam-diam Hapus Gratisan Uji Coba 30 Hari di Indonesia*. Kompas. diakses 30 Maret 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/15/15040087/netflix-diam-diam-hapus-gratisan-uji-coba-30-hari-di-indonesia#:~:text=KOMPAS.com - Netflix diam-,tanpa harus berlangganan lebih dulu.>

Pertiwi, W. K. 2020. *Netflix Diam-diam Hapus Gratisan Uji Coba 30 Hari di Indonesia*. Kompas. diakses 30 Maret 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/15/15040087/netflix-diam-diam-hapus-gratisan-uji-coba-30-hari-di-indonesia#:~:text=KOMPAS.com - Netflix diam-,tanpa harus berlangganan lebih dulu.>

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. 2016. *Marketing*. Boston, United States of America: Cengage Learning.

Priyatno, D. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.

*Purchase Package* 2021. Vision Plus. diakses 18 Januari 2021. <https://www.visionplus.id/user/package>

Putri, A. R. 2019. *Pengguna Instagram Kini Bisa Bagikan Film Netflix di Stories*. Kumparan. diakses 20 Januari 2021. <https://kumparan.com/kumparantech/pengguna-instagram-kini-bisa-bagikan-film-netflix-di-stories-1548300341957044741/full>

Ramdhani, D., Merida, Hendrani, A., & Suheri. 2020. *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. CV Markumi.



Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2 (6th Ed.)*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

Syafina, D. C. 2020. *Netflix & Kemendikbud Jalin Kerjasama Kembangkan Film Nasional*. Tirto.id. diakses 18 Januari 2021. <https://tirto.id/netflix-kemendikbud-jalin-kerjasama-kembangkan-film-nasional-erA8>

Syahrianto, M. 2020. *Sisi Positif Pandemi Corona: Penonton Streaming Bajakan Menurun*. Wartaekonomi.co.id. diakses 15 Januari 2021. <https://www.wartaekonomi.co.id/read295175/sisi-positif-pandemi-corona-penonton-streaming-bajakan-menurun>

Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. 2017. Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1): 21–28.

**LAMPIRAN**

**Tabel 1: Uji Validitas Prakuisioner**

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12	TOTAL KL
KL1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,935** ,000 30	,409* ,025 ,000 30	,837** ,000 ,000 30	,631** ,000 ,006 30	,490** ,006 ,099 30	,307 ,251 ,099 30	,216 ,251 ,099 30	,712** ,000 ,000 30	,260 ,165 ,000 30	,382* ,037 ,000 30	,430* ,018 ,000 30	,430* ,018 ,000 30	,738** ,000 ,000 30
KL2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,935** ,000 30	1 ,520** ,003 30	,881** ,000 ,000 30	,671** ,000 ,001 30	,572** ,001 ,012 30	,453* ,012 ,031 30	,394* ,031 ,000 30	,686** ,000 ,026 30	,406* ,026 ,023 30	,414* ,023 ,011 30	,456* ,011 ,000 30	,456* ,011 ,000 30	,821** ,000 ,000 30
KL3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,409* ,025 30	,520** ,003 30	1 ,667** ,000 30	,488** ,006 ,049 30	,362* ,049 ,031 30	,395* ,031 ,018 30	,430* ,018 ,204 30	,239 ,204 ,043 30	,373* ,043 ,399 30	,160 ,399 ,134 30	,280 ,134 ,001 30	,280 ,134 ,001 30	,561** ,001 ,000 30
KL4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,837** ,000 30	,881** ,000 30	,667** ,000 30	1 ,609** ,000 30	,405* ,027 ,117 30	,292 ,117 ,068 30	,337 ,068 ,001 30	,587** ,001 ,010 30	,461* ,010 ,171 30	,256 ,171 ,084 30	,321 ,084 ,000 30	,321 ,084 ,000 30	,716** ,000 ,000 30
KL5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,631** ,000 30	,671** ,000 30	,488** ,006 30	,609** ,000 30	1 ,487** ,006 30	,507** ,004 30	,580** ,001 30	,472** ,009 30	,442* ,014 30	,421* ,021 30	,657** ,000 30	,657** ,000 30	,785** ,000 30
KL6	Pearson Correlation	,490** ,000 30	,572** ,000 30	,362* ,000 30	,405* ,000 30	,487** ,000 30	1 ,818** ,000 30	,654** ,000 30	,517** ,000 30	,268 ,000 30	,748** ,000 30	,646** ,000 30	,646** ,000 30	,827** ,000 30

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12	TOTAL KL
1.	Sig. (2-tailed) N	,006 30	,001 30	,049 30	,027 30	,006 30		,000 30	,000 30	,003 30	,152 30	,000 30	,000 30	,000 30
KL7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,307 30	,453* 30	,395* 30	,292 30	,507** 30	,818** 30	1 30	,792** 30	,312 30	,365** 30	,591** 30	,640** 30	,758** 30
KL8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,216 30	,394* 30	,430* 30	,337 30	,580** 30	,654** 30	,792** 30	1 30	,319 30	,553** 30	,717** 30	,617** 30	,766** 30
KL9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,712** 30	,686** 30	,239 30	,587** 30	,472** 30	,517** 30	,312 30	,319 30	1 30	,361** 30	,596** 30	,422* 30	,720** 30
KL10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,260 30	,406* 30	,373* 30	,461* 30	,442* 30	,268 30	,365* 30	,553** 30	,361* 30	1 30	,248 30	,266 30	,538** 30
KL11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,382* 30	,414* 30	,160 30	,256 30	,421* 30	,748** 30	,591** 30	,717** 30	,596** 30	,248 30	1 30	,611** 30	,747** 30
KL12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,430* 30	,456* 30	,280 30	,321 30	,657** 30	,646** 30	,640** 30	,617** 30	,422* 30	,266 30	,611** 30	1 30	,751** 30
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,738** 30	,821** 30	,561** 30	,716** 30	,785** 30	,827** 30	,758** 30	,766** 30	,720** 30	,538** 30	,747** 30	,751** 30	1 30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Diwajibkan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	TOTALH
H1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	,584** ,001 30	,389* ,034 30	,541** ,002 30	,698** ,000 30	,570** ,001 30	,712** ,000 30	,833** ,000 30
H2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,584** ,001 30	1 ,000 30	,646** ,000 30	,746** ,000 30	,649** ,000 30	,219 ,245 30	,547** ,002 30	,782** ,000 30
H3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,389* ,034 30	,646** ,000 30	1 ,000 30	,726** ,000 30	,639** ,000 30	,177 ,348 30	,427* ,019 30	,683** ,000 30
H4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,541** ,002 30	,746** ,000 30	,726** ,000 30	1 ,000 30	,761** ,000 30	,353 ,056 30	,465** ,010 30	,807** ,000 30
H5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,698** ,000 30	,649** ,000 30	,639** ,000 30	,761** ,000 30	1 ,000 30	,562** ,001 30	,728** ,000 30	,905** ,000 30
H6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,570** ,001 30	,219 ,245 30	,177 ,348 30	,353 ,056 30	,562** ,001 30	1 ,000 30	,759** ,000 30	,673** ,000 30
H7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,712** ,000 30	,547** ,002 30	,427* ,019 30	,465** ,010 30	,728** ,000 30	,759** ,000 30	1 ,000 30	,856** ,000 30
TOTALH	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,833** ,000 30	,782** ,000 30	,683** ,000 30	,807** ,000 30	,905** ,000 30	,673** ,000 30	,856** ,000 30	1 30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTALP
--	----	----	----	----	----	----	----	--------

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya tulis berdasarkan isi tanpa mengutip sumbernya  
 Dilarang memperbanyak atau menyalin, mendistribusikan, menyebarkan, memperjualbelikan, atau menggunakan secara komersial, dalam bentuk apapun, tanpa izin IBIKKG.



P1	Pearson Correlation	1	,763**	,485**	,709**	,602**	,750**	,508**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,763**	1	,341	,564**	,637**	,704**	,403*	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,065	,001	,000	,000	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,485**	,341	1	,208	,362*	,442*	,423*	,578**
	Sig. (2-tailed)	,007	,065		,270	,049	,015	,020	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,709**	,564**	,208	1	,651**	,715**	,507**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,270		,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,602**	,637**	,362*	,651**	1	,752**	,472**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,049	,000		,000	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,750**	,704**	,442*	,715**	,752**	1	,552**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,000	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,508**	,403*	,423*	,507**	,472**	,552**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,004	,027	,020	,004	,008	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALP	Pearson Correlation	,898**	,817**	,578**	,796**	,807**	,894**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Mengutip karya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, persidangan, pemerintahan, atau kemanusiaan.  
b. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	,380*	,347	,159	,087	,576**
	Sig. (2-tailed)		,039	,060	,402	,647	,001
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,380*	1	,553**	,355	,272	,791**
	Sig. (2-tailed)	,039		,002	,054	,146	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,347	,553**	1	,506**	,131	,804**
	Sig. (2-tailed)	,060	,002		,004	,490	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,159	,355	,506**	1	,373*	,682**
	Sig. (2-tailed)	,402	,054	,004		,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,087	,272	,131	,373*	1	,495**
	Sig. (2-tailed)	,647	,146	,490	,043		,005
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALKP	Pearson Correlation	,576**	,791**	,804**	,682**	,495**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,005	
	N	30	30	30	30	30	30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 2: Uji Reliabilitas Prakuisioner**

Cronbach's Alpha (H)	N of Items
,899	7

Cronbach's Alpha (P)	N of Items
,895	7

Cronbach's Alpha (KL)	N of Items
,918	12

Cronbach's Alpha (KP)	N of Items
,704	5

**Tabel 3: Analisis Deskriptif (karakteristik responden)**

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak dipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Karakteristik	Deskripsi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	36,8%
	Wanita	63,2%
Usia	0 - 11 tahun	-
	12 - 25 tahun	89,8%
	26 - 45 tahun	9,5%
	46 - 65 tahun	0,6%
	> 65 tahun	-
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	74,3%
	Karyawan	16,5%
	Wiraswasta	6,3%
	Ibu Rumah Tangga	1,6%
	Lainnya.	1,3%
Pendapatan	< Rp1.000.000,00	36,2%
	Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00	25,4%
	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00	17,1%
	> Rp5.000.000,00	21,3%
Lama Penggunaan Netflix dalam Satu Hari	< 1 jam	15,9%
	1 - 3 jam	62,5%
	3 - 6 jam	17,1%
	> 6 jam	4,4%
Media Promosi	Instagram	42,9%
	Twitter	6,7%
	Tiktok	1,9%
	Youtube	47%
	Etc.	1,6%

Tabel 4: Outer Loading (pengujian ketiga)

	X1 (KL)	X2 (H)	X3 (P)	Y (KP)
H2		0,799		
H3		0,713		
H4		0,815		
H5		0,792		
H6		0,739		
H7		0,761		
KL1	0,821			
KL10	0,713			
KL2	0,811			
KL3	0,882			
KL4	0,785			
KL5	0,759			
KP1				0,829
KP2				0,896



	X1 (KL)	X2 (H)	X3 (P)	Y (KP)
KP3				0,804
P2			0,760	
P5			0,826	
P6			0,850	

Tabel 5: *Average Variance Extracted (AVE)* dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (KL)	0,884	0,885	0,912	0,635
X2 (H)	0,863	0,866	0,897	0,594
X3 (P)	0,742	0,741	0,854	0,661
Y (KP)	0,796	0,801	0,881	0,712

Tabel 6: *Cross Loadings*

	X1 (KL)	X2 (H)	X3 (P)	Y (KP)
H2	0,442	0,799	0,318	0,538
H3	0,464	0,713	0,292	0,429
H4	0,436	0,815	0,389	0,463
H5	0,453	0,792	0,415	0,436
H6	0,395	0,739	0,259	0,462
H7	0,360	0,761	0,321	0,517
KL1	0,821	0,385	0,304	0,385
KL10	0,713	0,532	0,329	0,496
KL2	0,811	0,401	0,307	0,402
KL3	0,882	0,472	0,335	0,417
KL4	0,785	0,421	0,297	0,399
KL5	0,759	0,375	0,347	0,402
KP1	0,425	0,502	0,417	0,829
KP2	0,464	0,559	0,482	0,896
KP3	0,451	0,505	0,446	0,804
P2	0,356	0,382	0,760	0,441
P5	0,296	0,316	0,826	0,435
P6	0,332	0,348	0,850	0,420

Tabel 7: *Fornell-Lacker Criterion*

	X1 (KL)	X2 (H)	X3 (P)	Y (KP)
--	---------	--------	--------	--------

g. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 h. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



X1 (KL)	0,797			
X2 (H)	0,549	0,771		
X3 (P)	0,404	0,430	0,813	
Y (KP)	0,530	0,619	0,533	0,844

Tabel 8: Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

	R Square	R Square Adjusted
Y (KP)	0,498	0,493

Tabel 9: Koefisien Jalur

	X1 (KL)	X2 (H)	X3 (P)	Y (KP)
X1 (KL)				0,203
X2 (H)				0,385
X3 (P)				0,285
Y (KP)				

Tabel 10: Nilai p (*p-value*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 (KL) - Y (KP)	0,203	0,204	0,058	3,507	0,000
X2 (H) - Y (KP)	0,385	0,387	0,059	6,572	0,000
X3 (P) - Y (KP)	0,285	0,289	0,063	4,510	0,000

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.