

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT REKOMENDASI IFLIX VIP**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar  
Sarjana Manajemen

Oleh:  
**RIZKA PRAMADIAN**  
**2017120177**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2021**

**THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE  
TOWARD RECOMMENDATION INTENTION OF IFLIX  
VIP**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By  
RIZKA PRAMADIAN  
2017120177**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT REKOMENDASI IFLIX VIP**

Oleh:

Rizka Pramadian

2017120177

**PERSETUJUAN SKRIPSI  
UNTUK DISIDANGKAN**

Bandung, Juli 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

V. J. Wisnu Wardhono, Drs.,  
MSIE., CMA.

Ko-pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E.,  
MSM., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Rizka Pramadian  
Tempat, tanggal lahir : Pekanbaru, 28 November 1999  
NPM : 2017120177  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT REKOMENDASI IFLIX VIP*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. dan Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003 Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 28 Juli 2021  
Pembuat pernyataan : RIZKA PRAMADIAN



( RIZKA PRAMADIAN )

## ABSTRAK

Pada era *digital* ini, terjadi begitu banyak perubahan salah satunya pada media hiburan. Keberadaan layanan *streaming* seperti layanan *video on demand* yang terus berkembang hingga tergesernya TV kabel. Layanan *video on demand* memberikan pertumbuhan yang sangat tinggi untuk pendapatan di Indonesia terutama saat terjadinya pandemi Covid-19. Terdapat berbagai macam layanan *video on demand* yang bersaing ketat untuk menguasai pasar di Indonesia yang salah satunya adalah Iflix. Iflix yang merupakan *streaming video on demand* berbasis model bisnis *freemium* ini kalah bersaing dibandingkan layanan *video on demand* lainnya berdasarkan survey yang penulis dapatkan dari berbagai sumber. Berdasarkan hasil preliminary research yang didapat dari orang-orang yang pernah menggunakan Iflix VIP didapati bahwa mereka tidak ingin merekomendasikan Iflix VIP karena tidak merasakan *customer perceived value* yang baik saat menggunakannya.

*Customer perceived value* mempunyai 4 dimensi yang terdiri dari *functional value* (X1), *emotional value* (X2), *social value* (X3) dan *economic value* (X4). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian terhadap 80 responden menggunakan *judgment sampling* dengan kriteria responden yang pernah menggunakan Iflix VIP. Pengujian menggunakan uji asumsi klasik dan analisa linear berganda sebagai analisis bentuk kuantitatif.

Berdasarkan hasil kuantitatif menggunakan IBM SPSS 26, diperoleh hasil bahwa variabel *functional value* (X1), *emotional value* (X2), *economic value* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat rekomendasi (Y). Sedangkan *social value* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan karena tidak memenuhi kriteria pada pengujian menggunakan metode *stepwise*. Variabel *functional value* (X1), *emotional value* (X2), *economic value* (X4) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat rekomendasi (Y) secara simultan.

Kata kunci: *customer perceived value*, niat rekomendasi, *freemium*.

## ABSTRACT

In this digital era, there have been so many changes, one of which is in the entertainment media. The existence of streaming services such as video-on-demand services continues to grow until the shift of cable TV. video-on-demand services provide very high growth for revenue in Indonesia, especially during the Covid-19 pandemic. There are various kinds of video-on-demand services that compete to dominate the market in Indonesia, one of which is Iflix. Iflix, which is streaming video-on-demand based on a freemium business model, is less competitive than other video-on-demand services based on a survey that the author got from various sources. Based on the preliminary research results obtained from people who have used Iflix VIP, it was found that they did not want to recommend Iflix VIP because they did not feel-good customer perceived value when using it.

Customer perceived value has 4 dimensions consisting of functional value (X1), emotional value (X2), social value (X3) and economic value (X4). This study uses a descriptive explanatory method with a quantitative approach. Sampling research on 80 respondents using judgment sampling with the criteria of respondents who have used Iflix VIP. The test uses the classical assumption test and multiple linear analysis as a quantitative form of analysis.

Based on the quantitative results using IBM SPSS 26, the results show that the functional value (X1), emotional value (X2), and economic value (X4) variables have a significant effect on recommendation intentions (Y). While the social value (X3) has no significant effect because it does not meet the criteria for testing using the stepwise method. Variables functional value (X1), emotional value (X2), economic value (X4) also has a significant influence on the recommendation intention (Y) simultaneously.

Keyword: customer perceived value, recommendation intention, freemium.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas izin dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Rekomendasi Iflix VIP”. Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan. Terdapat banyak pihak yang berkontribusi bagi penulis selama penyusunan skripsi ini hingga dapat selesai dengan baik. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa orang yang tercantum dibawah ini:

1. Bapak Agus dan Ibu Roslaely, selaku kedua orang tua penulis. Terima kasih sebesar-besarnya untuk selalu menyayangi, mendukung, membimbing, mendoakan dan memberikan yang terbaik sejak saya lahir hingga sekarang.
2. Gaitsa Nurfalah Azzahra selaku adik penulis yang selalu mendengarkan dan memberi dukungan kepada penulis serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan.
3. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. dan Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih banyak atas segala bantuan, arahan, masukan dan motivasi yang diberikan kepada saya selama pengerjaan skripsi ini, serta ilmu akademik maupun non-akademik yang sangat berguna bagi saya.
4. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D. ASCA., CIPM. selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan akademis kepada saya selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.

6. Seluruh dosen pengajar, staf dan karyawan FE Unpar yang telah menunjang seluruh kegiatan pembelajaran di kampus.
7. Mochamad Alem Diamanta Kurnia selaku seseorang yang selalu menemani, membantu, mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis sejak 2013.
8. Fathin Gifari, Heikella Indira N, Oudrix Mario, Ivo Avilia selaku teman seperjuangan “SJW” yang selalu memberi dukungan, hiburan, motivasi dan selalu mendengarkan keluh kesah dari penulis selama pengerjaan skripsi ini.
9. Syahla Aj-Zeihan, Faisal Firdaus, Jason dan teman-teman seperbimbingan lainnya yang saling membantu untuk penyelesaian skripsi ini.
10. Fauzia Nur Azizah, Nalurita Pramana S dan teman-teman “Perhatian Khusus” lainnya selaku teman baik penulis yang selalu saling mendengarkan dan memberi dukungan sejak SMA hingga saat ini.
11. Teh Melita, Teh Vebi, Riska, Teh Irna, Andhika, Zulham dan teman-teman Basecamp 83 lainnya yang selalu memberi motivasi dan menghibur penulis.
12. Anada Safara, Devina Alifia, Widyadhari D, Nadya Putri selaku teman baik penulis yang selalu mendukung sejak SMA hingga saat ini.
13. Hasnarizqika Putri, Azzahra Shanidya, Stevanus Wisnu, Nadia Sarasaphira, Siska Syafira, Nadhira Qintara, Alviera S, Techa F, Salsabila Raisa selaku teman-teman penulis yang sudah menemani, menghibur, dan mendukung penulis.
14. Maulana, Sagara, Satrio, Fauzi, Sitara, Karin dan teman-teman WSE lainnya yang menghibur penulis.
15. Emil Djajadikarta, Iqbal M T, M Firza, Ridho N, Bang Ucok dan teman-teman Daily Routine Coffee lainnya yang selalu memberikan motivasi dan menghibur penulis.
16. Iqbal Hidayat dan Mukhlis Tantowi yang selalu membantu, mendengarkan keluh kesah dan mendukung penulis sejak SMP.
17. Teman-teman seperjuangan Manajemen UNPAR 2017 yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan ini.



Akhir kata, saya selaku penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi dan mendoakan segala kebaikan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandung, 24 Juli 2021

Rizka Pramadian

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| BAB 1 .....                                 | <b>1</b>  |
| PENDAHULUAN.....                            | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                    | 1         |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....              | 6         |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                 | 6         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                | 6         |
| 1.5 Kerangka Pemikiran.....                 | 7         |
| BAB 2.....                                  | <b>10</b> |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                       | <b>10</b> |
| 2.1 Freemium Business Model.....            | 10        |
| 2.1.1 Tipe-tipe Freemium.....               | 11        |
| 2.1.2 Strategi Bisnis Freemium.....         | 12        |
| 2.2 Customer Perceived Value.....           | 13        |
| 2.3 Niat Rekomendasi .....                  | 22        |
| BAB 3.....                                  | <b>25</b> |
| METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....           | <b>25</b> |
| 3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....        | 25        |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data.....            | 25        |
| 3.2.1 Data Primer .....                     | 25        |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel.....          | 26        |
| Sumber: Hasil Studi Literatur .....         | 29        |
| 3.4 Teknik Pengolahan Data .....            | 29        |
| 3.4.1 Analisis Data Secara Deskriptif.....  | 29        |
| 3.4.2 Analisis Data Secara Kuantitatif..... | 30        |
| 3.5 Pengukuran Variabel.....                | 33        |
| 3.6 Populasi dan Sampel .....               | 34        |
| 3.6.1 Populasi Penelitian.....              | 34        |
| 3.6.2 Sampel Penelitian.....                | 34        |
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....    | 34        |
| 3.7.1 Uji Validitas .....                   | 34        |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....                | 35        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.8 Objek Penelitian .....  | 36        |
| 3.8.1 Profil Perusahaan .....   | 36        |
| 3.8.2 Profil Responden.....   | 37        |
| <b>BAB 4.....</b>   | <b>40</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>40</b> |
| 4.1 Analisis Deskriptif .....   | 40        |
| 4.1.1 Analisis persepsi konsumen atas customer perceived value Iflix VIP..... | 40        |
| 4.1.2 Analisis persepsi konsumen atas niat rekomendasi Iflix VIP .....        | 48        |
| 4.2 Analisis Kuantitatif .....  | 49        |
| 4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....  | 49        |
| 4.2.2 Analisi Regresi Linear Berganda .....                                   | 53        |
| <b>BAB 5.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>57</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 57        |
| 5.2 Saran.....  | 58        |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Aplikasi Video on Demand Yang Sering Digunakan ..... | 2  |
| Gambar 1. 2 Pertumbuhan Durasi Streaming .....                   | 3  |
| Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual .....                            | 9  |
| <br>   |    |
| Gambar 3. 1 Logo Iflix VIP .....                                 | 37 |
| Gambar 3. 2 Jenis Kelamin Responden .....                        | 38 |
| Gambar 3. 3 Usia Responden.....                                  | 38 |
| Gambar 3. 5 Pekerjaan Responden .....                            | 39 |
| <br>   |    |
| Tabel 4. 1 Respon Mengenai Functional Value .....                | 41 |
| Tabel 4. 2 Respon Mengenai Emotional Value .....                 | 43 |
| Tabel 4. 3 Respon Mengenai Social Value .....                    | 45 |
| Tabel 4. 4 Respon Mengenai Economic Value .....                  | 46 |
| Tabel 4. 5 Respon Mengenai Niat Rekomendasi .....                | 48 |
| Tabel 4. 6 Multikoleniaritas X1, X2, X3 dan X4 Terhadap Y .....  | 51 |
| Tabel 4. 7 Metode Stepwise .....                                 | 53 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....              | 54 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....               | 55 |
| Tabel 4. 10 Model Regresi .....                                  | 56 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Customer Perceived Value .....         | 17 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Niat Rekomendasi.....                  | 23 |
| <br>   |    |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X (Customer Perceived Value)..... | 27 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Rekomendasi) .....        | 29 |
| Tabel 3. 3 Tabel Interpretasi .....                                    | 30 |
| Tabel 3. 4 Pembobotan Kuisoner .....                                   | 33 |
| Tabel 3. 5 Tabel Interpretasi Koefisien Reliabilitas.....              | 35 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....                                | 36 |
| <br>   |    |
| Tabel 4. 1 Respon Mengenai Functional Value .....                      | 41 |
| Tabel 4. 2 Respon Mengenai Emotional Value .....                       | 43 |
| Tabel 4. 3 Respon Mengenai Social Value .....                          | 45 |
| Tabel 4. 4 Respon Mengenai Economic Value.....                         | 46 |
| Tabel 4. 5 Respon Mengenai Niat Rekomendasi .....                      | 48 |
| Tabel 4. 6 Multikoleniaritas X1, X2, X3 dan X4 Terhadap Y .....        | 51 |
| Tabel 4. 7 Metode Stepwise .....                                       | 53 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....                    | 54 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....                     | 55 |
| Tabel 4. 10 Model Regresi .....  | 56 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| LAMPIRAN.....   | 65 |
| Lampiran 1: Perkenalan Angket.....  | 65 |
| Lampiran 2: Profil Responden.....   | 66 |
| Lampiran 3: Persepsi konsumen atas customer perceived value atas Iflix VIP..... | 66 |
| Lampiran 4: Persepsi konsumen atas niat rekomendasi atas Iflix VIP.....         | 72 |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

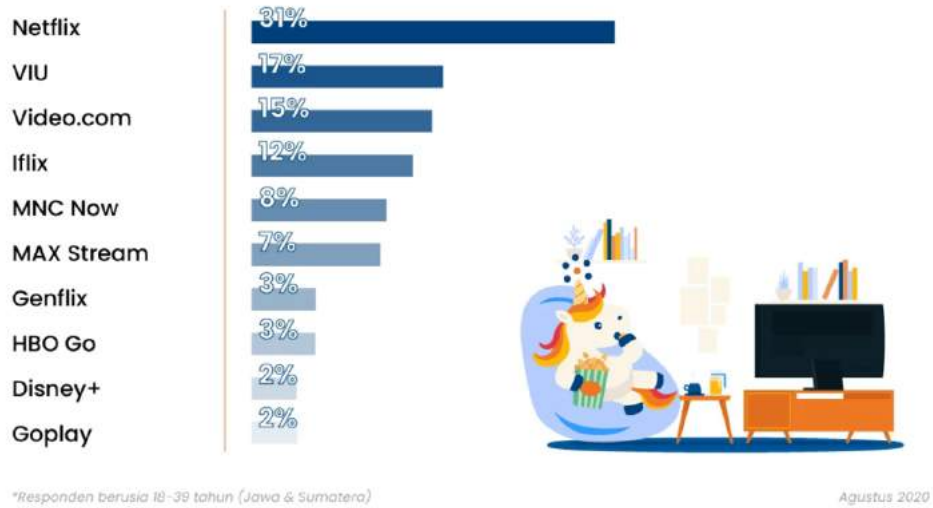
### 1.1 Latar Belakang

Di era *digital* seperti sekarang ini, perubahan sangat banyak terjadi secara signifikan diberbagai bidang dalam aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah media hiburan yang sangat berkembang melampaui satelit maupun TV kabel konvensional. Keberadaan layanan *streaming* menjadi salah satu faktor tergesernya TV kabel. Menurut Heru Sutadi selaku Direktur Eksekutif Information and Communication Technology (ICT) Institute, jumlah pengguna internet di Indonesia telah terdapat 176 juta jiwa atau lebih dari setengah populasi (Hadyan, 2020). Namun, terdapat penelitian yang menemukan bahwa 63% pengguna *online* di Indonesia menonton konten dari situs *streaming* ilegal, dengan adanya platform *video on demand* yang mudah diakses dan terjangkau menjadi perubahan yang positif terhadap budaya *streaming* Indonesia (Clinton, 2019). Layanan *streaming* telah tumbuh secara eksponensial di Indonesia karena pendapatan *video on demand* negara pada tahun 2020, terutama pendapatan yang berasal dari *streaming video on demand* (SVoD) mencapai US \$140 juta (Yolandha, 2020).

Layanan *video on demand* memberikan pertumbuhan yang sangat tinggi dan belum pernah terjadi sebelumnya di Indonesia, dengan penetrasi pengguna diproyeksikan mencapai 17,7% pada tahun 2025 dan meningkat 4,7% saat ini (Statista Market Forecast, 2020). Pada tahun 2020, penjualan dari platform *video on demand* menurut Statista Advertising & Media Outlook diprediksikan akan meningkat sebesar 11% secara global dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan tersebut benar terjadi, dilihat berdasarkan durasi dari *streaming* video melalui platform *video on demand* tahun 2020 saat terjadinya pandemi Covid-19. Pada kuartal 1-2020, durasi dari platform *video on demand* ini mencapai 550 miliar menit dan meningkat di kuartal selanjutnya menjadi 657 miliar menit (Pusparisa, Layanan Streaming Mulai Menggeser Televisi Konvensional, 2020).

Gambar 1. 1

Aplikasi Video on Demand Yang Sering Digunakan



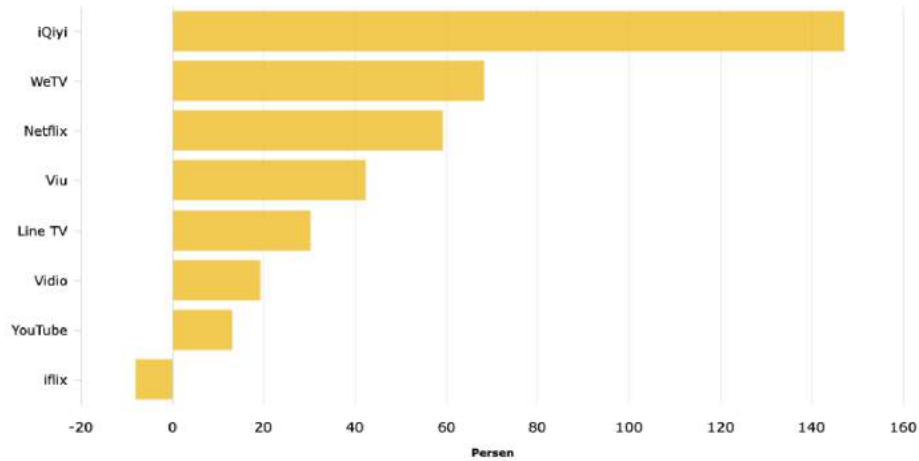
Sumber: Populix, 2020

Terdapat berbagai macam perusahaan layanan *video on demand* yang bersaing ketat untuk dapat menguasai pasar di Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan oleh Populix kepada 3423 responden, persaingan layanan *video on demand* menurut riset ini dikuasai oleh Netflix sebesar 31% dari responden, VIU sebesar 17%, Vidio.com sebesar 15% serta Iflix sebesar 12% dan perusahaan lainnya yang berada dibawah Iflix.



Gambar 1. 2

Pertumbuhan Durasi Streaming



Sumber: AMPD Research, 2020

Dikutip dari website [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), pertumbuhan durasi *streaming* dari beberapa platform *video on demand* bertumbuh pesat pada tahun 2020. IQiyi merupakan platform dengan pertumbuhan kuantitas tertinggi sebanyak 147% yang disusul oleh WeTV sebanyak 68%. Dapat dilihat dari data tersebut, bahwa hampir seluruh platform mengalami pertumbuhan kuantitas *streaming* video, kecuali Iflix. Iflix tidak mengalami pertumbuhan, bahkan dari data diatas Iflix mengalami penurunan kuantitas *streaming* pada tahun 2020 dimana platform lainnya mengalami pertumbuhan (Pusparisa, 2020).

Iflix yang merupakan layanan *streaming video on demand* menawarkan layanan gratis kepada para penggunanya yang didukung oleh iklan. Layanan ini juga turut disertai oleh penawaran opsi untuk berlangganan VIP. Pengguna dengan layanan gratis akan memiliki akses ke konten tertentu mula dari katalog, termasuk produksi asli Iflix, acara TV lokal dan internasional, serta *episode* pilihan. Sedangkan layanan VIP saat ini menawarkan lebih banyak siaran langsung olahraga premium, siaran langsung acara istimewa seperti konser, kompetisi lokal, regional dan internasional terkenal serta tanpa

adanya iklan. Dari penjelasan tersebut, Iflix dapat disebut sebagai bisnis *freemium* yaitu model bisnis yang menggunakan dua produk atau layanan, dalam kombinasi tersebut salah satu *item* diberikan tanpa biaya, sementara item yang lain merupakan pelengkap yang dijual dengan harga positif (Pujol, 2010).

Dikutip dari website [techniasia.com](http://techniasia.com), Mark Britt selaku CEO Iflix Group menyampaikan bahwa semula Iflix percaya bahwa model bisnis layanan *streaming* berbasis *subscription* atau langganan akan mudah berhasil di pasar negara berkembang namun setelah melihat ke belakang, Mark Britt menyadari bahwa pandangan tersebut salah dan merubahnya pada tahun 2018 menjadi *freemium* dengan beberapa konten yang dapat diakses gratis dan pelanggan dapat menikmati konten lebih banyak bila berlangganan, namun perubahan yang dilakukan Iflix tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Menggunakan iklan pada layanan gratis untuk meningkatkan layanan berbasis langganan mungkin cocok untuk negara-negara Asia Tenggara, tetapi ini merupakan metode yang telah dicoba dan diuji oleh para perusahaan dan pasar yang lebih besar, sehingga Iflix harus mengumpulkan putaran pendanaan besar untuk meningkatkan layanan mereka melawan persaingan dari perusahaan lain. Dari hasil laporan kinerja Iflix hingga kuartal pertama tahun 2020, tercatat layanan ini memiliki 25 juta pengguna aktif rata-rata setiap bulannya, namun pencapaian tersebut tidak diiringi oleh hasil positif pada keuangannya, Iflix justru mengalami kerugian hingga banyak meninggalkan hutang yang belum mampu dilunasi dan diketahui pada bulan September 2019 sebelumnya, jumlah kas yang dimiliki Iflix hanya tinggal USD 12,7 yang bahkan tidak mampu menunjang operasional perusahaan untuk beberapa bulan berikutnya (Fauzan, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Iflix terutama pada layanan VIP. Untuk menambah informasi mengenai fenomena ini, penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 15 responden yang pernah menggunakan Iflix VIP. 4 diantaranya berkata akan merekomendasikan kepada orang lain, namun 11 lainnya berpendapat untuk tidak ingin merekomendasikan Iflix VIP sebagai layanan *video on demand* kepada orang lain.

Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa 11 orang tersebut beranggapan bahwa produk yang disediakan Iflix VIP lebih banyak berupa video dan film Indonesia yang tidak sesuai dengan keinginan mereka, video dan film yang tersedia juga tidak memiliki berbagai macam pilihan, selain itu layanan juga sering mengalami gangguan. Harga dari Iflix VIP dianggap cukup murah karena lebih rendah dari layanan *video on demand* lainnya namun pengguna tetap merasa tidak membutuhkan layanan premium Iflix VIP karena fitur gratis dianggap sudah cukup memenuhi kebutuhan pengguna untuk menonton video ataupun film yang diinginkan meskipun terdapat beberapa keterbatasan akses. Responden juga tidak merasakan adanya keekklusifan saat memakai layanan Iflix VIP hanya tidak adanya gangguan iklan, selebihnya film-film yang tersedia sudah pernah ditonton sebelumnya dan tidak banyak pilihan film baru selain itu tidak banyak perbedaan yang dirasakan saat menggunakan Iflix VIP dibandingkan dengan Iflix yang gratis.

Hal-hal diatas seperti Iflix VIP yang tidak sesuai dengan keinginan, harga yang murah namun responden tetap merasa tidak membutuhkan IflixVIP, tidak merasakan adanya keekklusifan saat menggunakan Iflix VIP merupakan indikasi adanya permasalahan pada *customer perceived value* Iflix VIP. Menurut Kotler & Keller (2016:151), *Customer Perceived Value* (CPV) adalah perbedaan yang terdapat antar penilaian calon pelanggan terhadap seluruh manfaat yang didapatkan dan biaya penawaran serta cara-cara lain yang dipersepsikan, adapun penelitian terdahulu yang telah mengkonfirmasi bahwa *customer perceived value* dapat berkontribusi positif terhadap rekomendasi / *word of mouth* yang positif (van Tonder, Petzer, van Vuuren, & De Beer, 2018). Berdasarkan hasil *preliminary research*, responden merasa tidak ingin merekomendasikan Iflix VIP kepada orang lain berdasarkan alasan-alasan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT REKOMENDASI IFLIX VIP”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat rumusan masalah yang dirumuskan berdasarkan dari latar belakang tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value* dan *economic value* atas Iflix VIP?
2. Bagaimana niat konsumen untuk merekomendasikan Iflix VIP?
3. Bagaimana pengaruh persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value* dan *economic value* terhadap niat rekomendasi Iflix VIP?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penulis berharap dapat mengetahui hal-hal berikut melalui penelitian ini.

1. Mengetahui persepsi penilaian konsumen (*customer perceived value*) yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value* dan *economic value* atas Iflix VIP.
2. Mengetahui niat konsumen untuk merekomendasikan Iflix VIP.
3. Mengetahui pengaruh persepsi penilaian konsumen (*customer perceived value*) yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value* dan *economic value* terhadap niat rekomendasi Iflix VIP.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan, diharapkan akan menjadi manfaat bagi:

1. Penulis  
Sebagai sarana menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
2. Perusahaan  
Sebagai masukan yang berguna dalam mengevaluasi pengaruh *customer perceived value* produk premium pada layanan *freemium* terhadap niat rekomendasi Iflix VIP dan memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran produk *freemium* di masa depan.
3. Pihak lain  
Sebagai informasi dan refrensi penulisan penelitian lanjutan.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

*Freemium* merupakan model bisnis yang menyediakan produk gratis dengan fungsi dasar dan menarik pengguna dengan layanan gratisnya, model bisnis ini juga menyediakan layanan yang bernilai tambah dengan bayaran untuk keuntungan lebih. Dalam model ini, perusahaan memberikan penawaran dasar secara gratis dengan harapan pengguna akan membayar untuk layanan yang lebih atau dengan kata lain, perusahaan mempengaruhi pengguna dengan layanan gratis untuk beralih ke layanan berbayar. Terdapat pertanyaan penting dalam model bisnis *freemium* yaitu nilai apa yang diberikan kepada pengguna gratis, dengan harapan mendapatkan pengguna yang banyak dan mengkonversikan beberapa penggunanya menjadi pengguna berbayar (Anderson, 2009). Terdapat 3 jenis bentuk model bisnis *freemium* yaitu kuantitas (volume, waktu), fitur dan distribusi.

Menurut Kotler & Keller (2016:151), *Customer Perceived Value* (CPV) adalah perbedaan yang terdapat antar penilaian calon pelanggan terhadap seluruh manfaat yang didapatkan dan biaya penawaran serta cara-cara lain yang dipersepsikan. Manfaat yang dirasakan para pelanggan merupakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan meliputi manfaat ekonomi, fungsional, psikologis yang diinginkan pelanggan dari penawaran yang eksklusif lantaran produk, layanan, orang, dan citra. Sedangkan biaya pelanggan merupakan hal yang akan dikeluarkan para pelanggan dalam mengevaluasi, memperoleh, memakai dan membuang penawaran tersebut termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis. *Customer perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001) didefinisikan sebagai berikut:

### 1. *Emotional Value*

Nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan perasaan atau afektif yang ditimbulkan dari suatu produk/jasa yang dinikmati konsumen.

### 2. *Social Value*

Nilai yang dihasilkan berdasarkan kemampuan suatu produk/jasa dalam meningkatkan persepsi diri dalam sosial.

### 3. *Functional (Performance/Quality) Value*

Nilai yang dihasilkan dari persepsi kualitas dan performa yang diinginkan terhadap suatu produk/jasa.

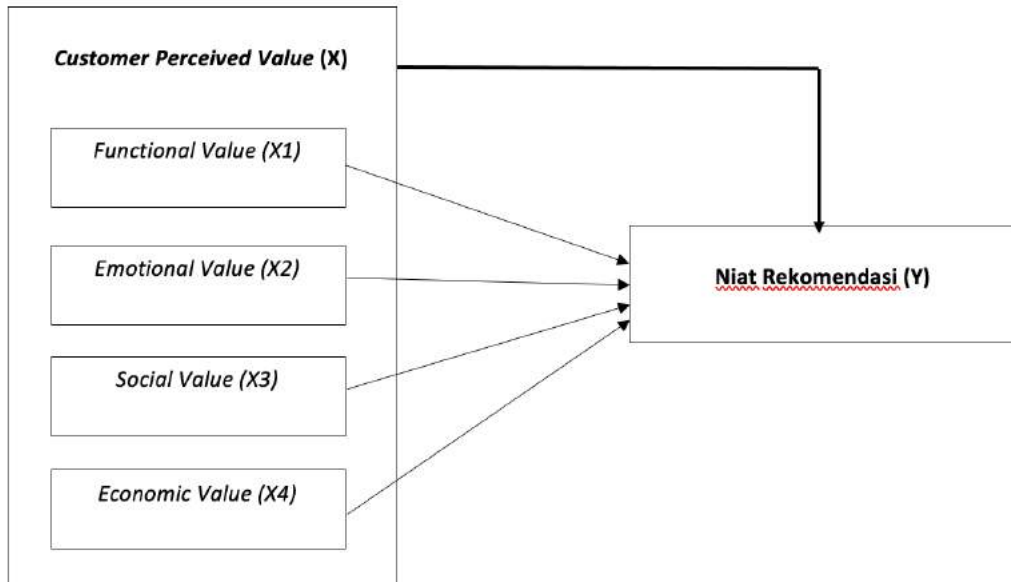
#### 4. *Economic Value*

Nilai yang dihasilkan dari produk/jasa ketika terjadi pengurangan dari persepsi pengorbanan konsumen jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2007:204), rekomendasi merupakan proses komunikasi atas produk tertentu dalam memberikan sebuah informasi berdasarkan pendapat pribadi dari konsumen. Rekomendasi yang positif tidak hanya dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan perusahaan, tetapi juga dapat mengurangi pengeluaran pemasaran sebuah perusahaan dan membantu perusahaan untuk membangun citra yang baik (Mahon, 2002). Menurut Kim *et al.*, (2004) dalam penelitian Chang *et al.*, (2018), semakin tinggi *perceived value* sebuah produk akan mengarah kepada peningkatan kepuasan konsumen dan kemudian menghasilkan niat rekomendasi yang lebih tinggi.

Sedangkan dari hasil *preliminary research* terlihat bahwa konsumen tidak merasakan manfaat yang lebih saat menggunakan Iflix VIP sehingga niat rekomendasi mereka rendah. Dasar dari penelitian ini yang dibentuk menjadi kerangka konseptual seperti berikut:

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif *functional value* terhadap niat rekomendasi Iflix VIP.
- H2: Terdapat pengaruh positif *emotional value* terhadap niat rekomendasi Iflix VIP.
- H3: Terdapat pengaruh positif *social value* terhadap niat rekomendasi Iflix VIP.
- H4: Terdapat pengaruh positif *economic value* terhadap niat rekomendasi Iflix VIP.
- H5: Terdapat pengaruh secara bersama-sama *functional value, emotional value, social value, price value* terhadap niat rekomendasi Iflix VIP.