

# **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Netflix Terhadap Niat Berlangganan Netflix**



**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Edsel Chandra**

**2017120138**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**Bandung**

**2021**

*The Influence of Consumer Perception on Netflix's Product  
Attributes Toward Consumer's Subscribe Intention*



**THESIS**

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

**By:**

**Edsel Chandra**

**2017120138**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT DEPARTMENT**

**Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**Bandung**

**2021**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK  
NETFLIX TERHADAP NIAT BERLANGGANAN NETFLIX**

Oleh:

Edsel Chandra

2017120138

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Edsel Chandra  
Tempat / Tanggal lahir : Pekanbaru, 22 Februari 1999  
Nomor Pokok : 2017120138  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

### **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK NETFLIX TERHADAP NIAT BERLANGGANAN NETFLIX**

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

### **MENYATAKAN**

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun 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 atau 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 paksa oleh pihak manapun.

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 mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang 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: 20 Juni 2021

Pembuat Pernyataan:



(Edsel Chandra)

## ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi membuat cara masyarakat dalam mengkonsumsi media berubah. Berawal dari belum adanya *internet* masyarakat menggunakan TV untuk mengkonsumsi media. Kemudian muncullah *internet* sehingga, pada tahun 2012 penelitian internasional mengatakan adanya perubahan kebiasaan dalam menggunakan media serta mempersonalisasikannya dalam sebuah perangkat elektronik. Dengan adanya perubahan cara dalam mengkonsumsi media terutama hiburan, dan bertambahnya secara signifikan pengguna internet di tanah air, hadirlah SVOD atau yang disebut *subscription video on demand*. SVOD sendiri adalah layanan yang memberikan konten acara TV, film dalam berbagai genre, dan serial TV yang bisa diakses melalui jaringan internet dimanapun dan kapanpun dengan membayar sejumlah uang. Salah satu jasa SVOD di Indonesia adalah Netflix. *Attribute product* mempengaruhi niat beli konsumen dalam memilih jasa SVOD. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attribute product* terhadap niat beli jasa SVOD Netflix.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dan studi literatur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* dengan kriteria yang disesuaikan oleh penulis. Responden memiliki hobi menonton, dan responden mengetahui Netflix. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis linear berganda.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *variety of content available* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai regresi 0,258. Variabel *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai regresi 0,082. Variabel *perceived price level* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai regresi 0,327. Variabel *variety of content available*, *ease of use*, dan *perceived price level* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada Netflix.

**Kata Kunci:** *Variety of content available*, *Ease of use*, *Perceived price level*, Niat beli, Netflix

## ABSTRACT

*With the development of technology, the way people consume media changes. Starting from the absence of internet, where people use TV to consume media. After that internet came so that, in 2012 international research show there was a change in habits in using media and personalizing it into an electronic device. With of how people consuming media especially entertainment, and the significant increase in internet users in the country, and there is SVOD or known as subscription video on demand. SVOD itself is a place where we can consume TV shows, TV series, and movies content in various genre that can be accessed via the internet and at any time by paying a certain amount of money. One of SVOD services in Indonesia is Netflix. Product attribute affects consumers purchase intention in choosing SVOD services. This study aims to analyze the effect of product attributes on the purchase intention of SVOD Netflix services.*

*This research is quantitative research and using explanatory survey method. Data was collected by observation, questionnaire distributed to 100 respondents, and literature study. The sampling technique in this research is using non-probability sampling with convenience method with criteria adjusted by the author. Respondents who have watching hobby and know Netflix. This study uses descriptive analysis technique and quantitative analysis using multiple linear analysis*

*The result of this study indicates that the variable variety of content available has a positive influence on purchase intention with a regression value of 0,258. The ease of uses variable has a positive effect on purchase intention with a regression value of 0.082. The perceived price level variable has a positive effect on purchase intention with a regression value of 0.327. Variables of variety of content available, ease of uses, and perceived price level have positive effect on purchase intention on SVOD Netflix.*

**Keywords:** *Variety of content available. Ease of uses, Perceived price level, Purchase intention, Netflix*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yesus Yang Maha Esa. Atas limpahan dan karunia, berkat, dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Netflix Terhadap Niat Berlangganan Netflix” dapat diselesaikan dengan baik. Adapun pembuatan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam proses pembuatan skripsi dibantu oleh dosen, rekan, dan keluarga yang telah memberikan waktu, tenaga, dalam memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa kepada penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis menjalani kegiatan akademis, non akademis, material, dan non material.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. yang saya hormati selaku Ketua Program Sarjana Manajemen dan selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing, memberikan arahan selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. yang saya hormati selaku dosen wali dari penulis yang telah memberikan bimbingan serta arahan terbaik selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.SI. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen dan staf UNPAR yang telah memberikan ilmu-ilmu baik akademik ataupun non akademis yang bermanfaat bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan unggul.
6. Theo Asido, Vincent Candelano, Wilson Louis, dan Michael Setiawan selaku teman sekelas yang selalu mendukung dan memberikan masukan kepada penulis baik akademis dan non akademis.
7. Lus Intan, Risaldi Utama, dan Christallo Fertino selaku sahabat seperjuangan penulis mulai dari awal kuliah yang selalu belajar bersama serta membantu memberikan arahan

baik akademis dan non akademis selama menempuh perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.

8. Teman-teman savage yang menjadi teman perkuliahan selama menempuh perkuliahan serta memberikan arahan kepada penulis baik dalam kehidupan dan perkuliahan.
9. Jeremia Pranata selaku teman seperjuangan dan seperbimbingan penulis dalam membuat skripsi dari awal hingga akhir, memberikan semangat, dukungan, koreksi, kritik dan saran yang saling membangun
10. Alodia Wilona, Natashya selaku teman penulis yang memberikan arahan, masukan, koreksi, dan saran kepada penulis dalam pembuatan skripsi.
11. Teman-teman Manajemen 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan kenangan, pengalaman baik suka dan duka selama menjalani perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 5 Agustus 2021



Edsel Chandra

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
1.6 Hipotesis Penelitian .....	9
<b>BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Definisi <i>Internet</i> .....	10
2.1.1 Fungsi <i>Internet</i> .....	10
2.1.2 Sejarah Singkat <i>Internet</i> di Dunia .....	11
2.2 Definisi <i>E-commerce</i> .....	13
2.2.1 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i> .....	13
2.3 Definisi <i>Video on Demand</i> .....	15
2.4 Definisi <i>Subscription Video on Demand</i> .....	16

2.5 Definisi Atribut Produk.....	17
2.6 Definisi Niat Beli .....	18
<b>BAB 3: METODE &amp; OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	21
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5 Pengukuran Variabel.....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	26
3.6.2 Analisis Linear Berganda.....	27
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ ).....	28
3.6.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	28
3.6.5 Uji Pengaruh Parsial (Uji T) .....	29
3.6.6 Uji Asumsi Klaisk.....	30
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.8 Objek Penelitian .....	33
<b>BAB 4: HASIL &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Attribute Product</i> pada Netflix .....	35
4.1.1 Persepsi Konsumen Mengenai <i>Variety of Content Available</i> pada Netflix .....	35
4.1.2 Persepsi Konsumen Mengenai <i>Ease of Use</i> pada Netflix.....	38
4.1.3 Persepsi Konsumen Mengenai <i>Perceived Price Level</i> pada Netflix.....	43
4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli pada Netflix.....	45

4.3 Uji Asumsi Klasik .....	46
4.3.1 Uji Normalitas.....	47
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.3.3 Uji Multikolinearitas .....	50
4.4 Uji Analisis Linear Berganda .....	50
4.4.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji T) .....	50
4.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	53
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi(Uji R <sup>2</sup> ).....	54
<b>BAB 5: KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Attribute Product</i> pada Netflix .....	55
5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli pada Netflix .....	56
5.1.2 Pengaruh <i>Attribute Product</i> Terhadap Niat Beli .....	56
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia Tahun 2015-2018 .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Netflix di Indonesia Tahun 2017-2019 .....	3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	25
Tabel 3.3 Skala Likert .....	26
Tabel 3.4 Kategori Nilai Rata-rata .....	27
Tabel 3.5 Uji Validitas .....	31
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	32
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y .....	32
Tabel 4.1 Rata-rata Hasil Jawaban Responden pada Dimensi <i>Variable Variety of Content Available</i> pada Netflix.....	35
Tabel 4.2 Rata-rata Hasil Jawaban Responden pada Dimensi <i>Ease of Use</i> pada Netflix ....	38
Tabel 4.3 Rata-rata Hasil Jawaban Responden pada Dimensi <i>Perceived Price Level</i> pada Netflix.....	43
Tabel 4.4 Rata-rata Hasil Jawaban Responden pada Dimensi Niat Beli pada Netflix.....	45
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.6 Uji T (Pengaruh Parsial).....	51
Tabel 4.7 Uji F (Pengaruh Simultan) .....	53
Tabel 4.8 <i>Model Summary</i> .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Utama Memilih TV Berlangganan yang Terakhir Dimiliki .....	1
Gambar 1.2 Model Penelitian.....	9
Gambar 2.1 Proses Niat Beli .....	19
Gambar 3.1 Logo Netflix .....	33
Gambar 4.1 Contoh Konten Original yang Dimiliki Netflix .....	37
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.3 Grafik <i>P-plot</i> .....	48
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian .....	62
Hasil Kuesioner .....	70
SPSS .....	78

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat masyarakat belum mengenal *internet*, masyarakat menggunakan televisi sebagai cara untuk mengkonsumsi media. Seperti yang di lansir dari <https://www.rukita.co/> televisi sendiri diperkenalkan oleh John Logie Baird pada tahun 1926. Bentuknya sendiri terdiri dari banyak lempengan, tabung, dan kabel, tidak seperti televisi yang kita kenal sekarang. Kemudian televisi pun mengambil alih perhatian masyarakat dan menggantikan radio berkat kemampuannya untuk memadukan suara dan gambar walaupun masih hitam putih. Pada tahun 1967 kepopuleran televisi berwarna menyebabkan bertambahnya siaran televisi yang sudah berwarna hingga pada tahun 1980an muncullah TV-kabel atau yang biasa disebut dengan saluran TV berbayar. TV-kabel muncul karena banyaknya jenis hiburan dan informasi yang ada pada siaran mancanegara dan mulai disenangi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini juga disebabkan oleh berkurangnya tayangan siaran lokal dan nasional yang berkualitas menjadikannya semakin tidak mendidik, dan tidak informatif. Di Indonesia sendiri tersedia beberapa TV-kabel yang dapat dinikmati oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau seperti MegaVision, MyRepublic, TransVision, dan IndoVision.

Gambar 1.1

#### Alasan Memilih TV Berlangganan yang Terakhir Dimiliki

Tabel 7. Alasan Utama Memilih TV Berlangganan yang Terakhir Dimiliki

Alasan Utama Memilih TV Berlangganan	Persentase
Program acaranya banyak	36.0%
Gambarnya bagus (jemih/bersih)	24.6%
Harga terjangkau	19.3%
Terkenal	4.4%
Banyak promo	4.4%
Kualitas bagus	3.5%
Ditawari oleh sales	2.6%
Jarang iklan	1.8%
Pendaf tarannya mudah	0.9%
Lebih canggih	0.9%
Harga kompetitif	0.9%
Acara lebih seru	0.9%
<b>Jumlah</b>	<b>100.2%</b>

n: 228, Relatif tcrh,Idap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Sumber : Survei minat dan kebutuhan terhadap tv berlangganan di Jakarta, Ismail, 2016

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa keberagaman konten, kualitas video, serta harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk berlangganan tv kabel. Kemudian muncullah *internet*. Dilansir dari <https://stei.itb.ac.id/id> (2017) *Internet* pertama kali ditemukan pada bulan oktober tahun 1969 di Universitas California Los Angeles dengan nama ARPANET. Seiring berjalannya waktu *internet* mulai digunakan sehingga pada tahun 2012 penelitian internasional mengatakan adanya perubahan kebiasaan dalam menggunakan media serta mempersonalisasikannya dalam sebuah perangkat elektronik (Daniels, 2017).

Tabel 1.1  
Data Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia  
Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Pengguna <i>Internet</i>
2015	88,1 juta orang
2016	132,7 juta orang
2017	143,26 juta orang
2018	171 juta orang

Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

Sejak tahun 2010 terjadi peningkatan hampir 30% untuk orang yang melakukan *streaming video* menggunakan Youtube maupun Hulu (Stenovec, 2015). Menurut Pras (2013), *streaming* memiliki arti proses mengalirkan atau mentransfer data dari server *internet* kepada *host* secara langsung. Dengan adanya perubahan cara dalam mengkonsumsi media terutama hiburan, dan bertambahnya secara signifikan pengguna *internet* di tanah air sebesar 44,6 juta pengguna pada tahun 2016 seperti yang ada pada tabel 1.1. Dengan itu hadir lah SVOD atau yang disebut *subscription video on demand*. SVOD sendiri adalah layanan yang memberikan konten acara TV, film dalam berbagai genre, dan serial TV yang bisa diakses melalui jaringan *internet* dimanapun dan kapanpun dengan membayar sejumlah uang. Survei Statista (2019b) pada Februari 2017 yang dilakukan 30 negara di dunia menyatakan bahwa pengguna *internet* di Indonesia menduduki peringkat pertama yang menonton film secara ilegal baik download

maupun streaming bajakan lebih dari satu kali dalam seminggu. Adapun SVOD yang tersedia di Indonesia adalah Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Iflix, HOOQ, Viu, Genflix.

Netflix adalah salah satu penyedia jasa SVOD yang ada di Indonesia. Netflix sendiri masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 2016 ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)). Sebelum menyediakan layanan SVOD Netflix merupakan perusahaan penyewaan DVD yang muncul sejak tahun 1997. Kehadiran Netflix di Indonesia sendiri bukanlah hal yang mudah. Netflix terus mendapat tantangan dalam mengembangkan bisnisnya di Indonesia salah satunya adalah seperti yang dilansir dari detik.com, Siti Choirina, Direktur Consumer Telkom, pemblokiran dilakukan oleh Telkom Group dengan alasan tertentu padahal *provider* lain tidak melakukan hal yang sama, merupakan sebuah tantangan karena Telkom Group adalah salah satu perusahaan *provider* yang besar di Indonesia. Sehingga Netflix melakukan kerja sama dengan operator lokal yang lain seperti XL Axiata, Bolt, Hutchinson 3 Indonesia dan Smartfren yang menyediakan paket data untuk *streaming* video (Netflix, 2019b). Netflix sendiri dikenal dengan konten yang berkualitas. Banyak masyarakat yang membandingkannya dengan tayangan televisi lokal yang menurut masyarakat tayangan televisi lokal memiliki mutu yang lebih rendah. Walaupun diblokir oleh Telkom Group, Netflix di Indonesia tetap mendapatkan pelanggan yang banyak di Indonesia yang dimuat dalam tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2  
Jumlah Pengguna Netflix di Indonesia  
Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Pelanggan
2017	95 ribu
2018	237,3 ribu
2019	482 ribu

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>

Pada tabel 1.2 bisa dilihat kenaikan cukup signifikan terjadi pada tahun 2018 yaitu sekitar 2,5 kali lipat dibanding tahun 2017, dan pada tahun 2019 naik sebanyak 2 kali lipat dari tahun 2018.

Lovelock dan Wright (2011: 69) mendefinisikan atribut produk sebagai semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Sedangkan Tjiptono (2008: 103) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012: 99) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Menurut Q3 Nielsen Total Audience Report (2020) mengatakan konsumen juga punya selera terkait penampilan yang diberikan jasa SVOD atribut yang dianggap penting untuk sebuah *video streaming service* adalah *cost, ease of use, variety/availability of content, streaming/playback quality, speed(menu selection, loading content), accessibility/search of desired content resolution available, skipping ads feature, ad-free, content available for downloading/offline menu recommendations, content available live*. Hal ini juga didukung dengan perangkat yang dapat terhubung dengan jaringan *internet* seperti game konsol, perangkat yang harus terhubung *internet* untuk digunakan dalam hal ini seperti TV pintar, komputer, *smartphone*, dan *tablet*.

Namun pada tahun 2019 survey dari Jakpat mengatakan bahwa 7 dari 10 responden pengguna *internet* di Indonesia memiliki kendala untuk mengakses Netflix dikarenakan koneksi *internet* yang tidak stabil, tidak memiliki kartu kredit, lebih memilih bajakan sehingga mereka enggan untuk berlangganan Netflix (dikutip dari Prabowo, 2019). Penulis juga menemukan fenomena seperti yang dilansir dari [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) dimana Disney+ masuk ke Indonesia sehingga menyebabkan turunnya saham Netflix sebesar 4% yaitu dari \$515 menjadi \$350 pada perdagangan Selasa 24- September – 2019. Netflix juga mengalami kerugian hingga 30%. Sementara itu saham Disney naik sebesar 14% sejak 11 – April – 2019.

Di sisi lain, seperti yang dilansir dari [www.gizmologi.id](http://www.gizmologi.id) Netflix dengan koleksi film dan serial yang sangat banyak juga mengandung konten yang kontroversi. Banyak film-film Netflix yang menjadi perdebatan karena ada yang berhubungan dengan LGBT, pornografi,

SARA, dan kekerasan. Misalnya adegan berdarah-darah yang diperlihatkan dengan jelas, serta kerap mempertontonkan adegan vulgar dan seksi yang mengarah ke pornografi. Seperti yang dilansir oleh [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) perusahaan yang memegang lisensi dari Star Wars, Avengers, dan yang juga membawahi Pixar mencabut seluruh konten mereka dari Netflix, dan menghentikan kontrak mereka. Tidak hanya itu konten dari hasil akuisisi Twenty First Century Fox senilai US\$ 71,3 miliar juga dicabut. Menurut survei Media Partners Asia (MPA) per 16 Januari 2021 jumlah pelanggan Disney+ Hotstar di Indonesia mencapai 2,5 juta, Viu dengan jumlah 1,5 juta pelanggan, Vidio dengan jumlah 1,1 juta pelanggan, sementara Netflix hanya 850 ribu pelanggan. Baru ini penulis juga menemukan sebuah masalah bagi Netflix yaitu dilansir dari [www.rri.co.id](http://www.rri.co.id) jumlah pengguna yang berhenti berlangganan meningkat sejak 10 – September – 2020, bahkan dua hari kemudian jumlah pengguna yang berhenti berlangganan melonjak nyaris delapan kali lipat dari rata-rata harian pada bulan Agustus. Hal ini karena konten Netflix yang dianggap mengeksploitasi seksual anak, sehingga menyebabkan tagar #CancelNetflix sempat *trending* di media sosial Twitter. Melalui studi pendahuluan diatas, penulis tertarik untuk melihat atribut-atribut apa saja yang paling berpengaruh dan memberikan pengaruh pada niat berlangganan netflix. Penulis melihat bahwa penelitian ini dapat membantu Netflix meningkatkan performa mereka dan mendapat lebih banyak konsumen. dengan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Niat Berlangganan Netflix**”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *attribute product* Netflix?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat berlangganan Netflix?
3. Bagaimana pengaruh *attribute product* Netflix terhadap niat beli Netflix?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut Netflix.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap niat berlangganan Netflix.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk Netflix terhadap niat beli Netflix.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **Untuk Penulis**

Kegunaan penelitian ini bagi penulis adalah untuk mempelajari lebih dalam mengenai atribut – atribut SVOD apa saja yang paling berpengaruh terhadap niat berlangganan pada Netflix.

#### **Untuk Pembaca**

Kegunaan penelitian ini bagi pembaca adalah untuk mengetahui atribut – atribut SVOD apa saja yang paling berpengaruh terhadap niat berlangganan.

#### **Untuk Peneliti Lain**

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah untuk menjadi dasar atau acuan teori dalam penelitian dengan konsep dan permasalahan yang sejenis secara objektif mengenai atribut – atribut SVOD dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

#### **Untuk SVOD lainnya**

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *subscription video on demand* lainnya untuk mengetahui atribut – atribut apa yang paling berpengaruh terhadap niat berlangganan dan kepuasan konsumen. Setiap atribut yang diteliti akan sangat berpengaruh bagaimana memperkuat atribut tertentu sehingga dapat bersaing dengan SVOD lainnya yang semakin ketat dan terbuka.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari pada perubahan kebiasaan dalam mengonsumsi media serta mempersonalisasikannya pada sebuah media elektronik. Salah satu fenomena yang terjadi adalah muncul berbagai jasa *subscription video on demand* di Indonesia. Perkembangan tersebut menciptakan persaingan yang ketat dan terbuka. Dengan kebiasaan yang berubah dan banyaknya pilihan jasa layanan *subscription video on demand* berbagai macam atribut dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dapat tertarik untuk berlangganan pada sebuah jasa SVOD baik sekedar mencoba atau akan terus menggunakan layanannya.

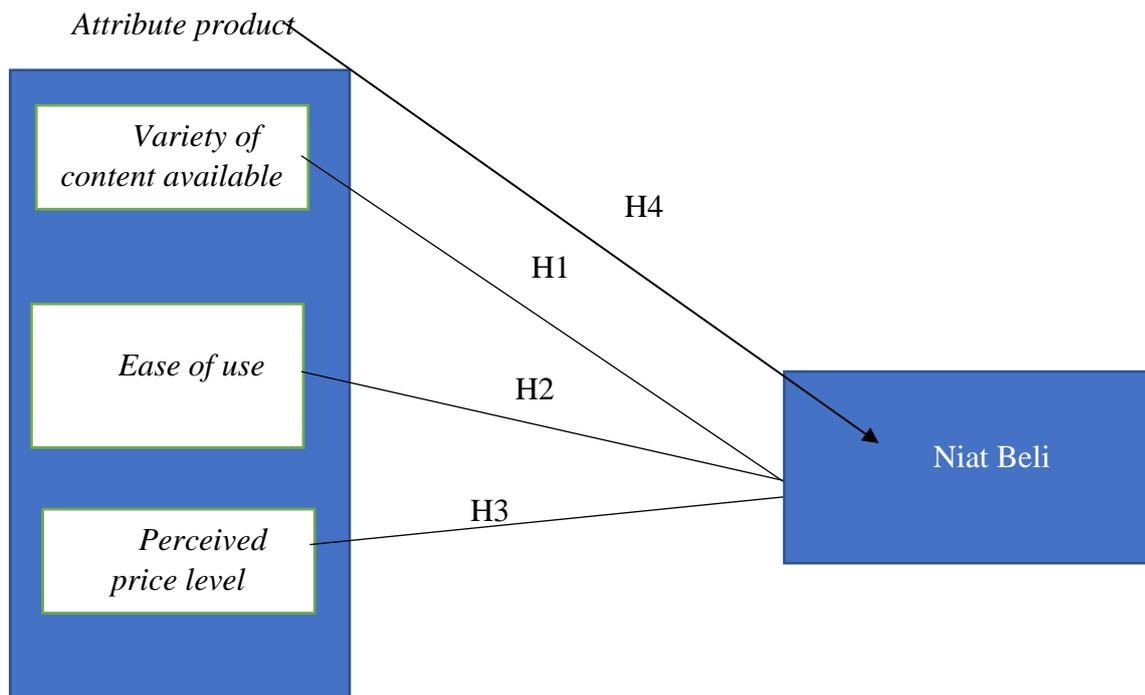
Menurut Kotler (2012) dalam Prayudi (2020) niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini niat beli pada Netflix adalah niat berlangganan karena dilansir dari [www.syafrihermendi.com](http://www.syafrihermendi.com) sumber utama pendapatan Netflix adalah *subscription fee* atau biaya berlangganan, dimana pelanggan membayar untuk dapat mengakses konten Netflix. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) niat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli menunjukkan bahwa konsumen mengejar pengalaman, keinginan eksternal lingkungan mereka untuk mengumpulkan informasi tentang produk (Bitner, Zeithaml, Jo, & Dwayne, 2013). Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Menurut Simamora (2009) atribut produk adalah faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Zeithaml dalam Waldi & Santosa (2001) atribut produk biasanya menjadi tolok ukur bagi konsumen di dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Q3 Nielsen *Total Audience Report* (2018) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang memutuskan untuk memilih konten yang ingin ditonton atau didengar pada sebuah layanan adalah *existing shows i used to watch/listen to on broadcast media being available for streaming, recommendation from family or friends, browsing on*

*streaming services website or apps, news shows i learned about on broadcast media or channel websites or apps, reviews (online, blogs, magazine, etc), recommendations provided by streaming service website or apps, promotions/introductions on social media, advertisement (billboard, magazine, etc).* Menurut Q3 Nielsen *Total Audience Report* (2020) mengatakan dengan faktor – faktor diatas, konsumen juga punya selera terkait penampilan yang diberikan jasa SVOD. Dengan itu atribut yang dianggap penting untuk sebuah *video streaming service* adalah *cost, ease of use, variety/availability of content, streaming/playback quality, speed (menu selection, loading content), accessibility/search of desired content resolution available, skipping ads feature, ad-free, content available for downloading/offline menu recommendations, content available live*. Melalui beberapa literatur tersebut, penulis memutuskan untuk memilih atribut produk *subscription video on demand* sebagai variabel independent dan niat berlangganan menjadi variabel konsumen. Penulis ingin melihat pengaruh diantara variabel-variabel tersebut.

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Gambar 1.2  
Model Penelitian



Sumber: Hasil pengolahan data

H1 = *Variety of content available* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli Netflix

H2 = *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli Netflix

H3 = *Perceived price level* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli Netflix

H4 = *Variety of content available, ease of use, perceived price level* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli Netflix