

*2024*

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED  
VALUE* TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION* MELALUI *SATISFACTION*  
PADA *PLATFORM STREAMING NETFLIX***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:  
Ailen Venesya T  
6031801046**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
BANDUNG  
2024**

*2024*

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEIVED  
VALUE ON PURCHASE INTENTION THROUGH  
SATISFACTION ON THE NETFLIX STREAMING  
PLATFORM***



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By  
Ailen Venesya T  
6031801046**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
BANDUNG  
2024**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

*2/16*  
PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*SATISFACTION* PADA *PLATFORM STREAMING*  
NETFLIX

Oleh:  
Ailen Venesya T  
6031801046

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

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

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ailen Venesya Tendeas  
Tempat, tanggal lahir : Makassar, 27 Agustus 2000  
NPM : 6031801046  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa naskah berupa skripsi dengan judul penelitian:

*Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Satisfaction pada Platform Streaming Netflix*

Yang telah diselesaikan dengan bimbingan: Irsanti Hasyim, S. E., M.S.M., M.Eng

Adalah benar-benar karya tulis 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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: 29 Juli 2024  
Pembuat pernyataan:



(Ailen Venesya T)

## ABSTRAK

Tingginya pengguna internet di Indonesia sebanding dengan peningkatan masyarakat akan konsumsi hiburan secara daring. *Platform* SVOD menjamur dan menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk mengisi waktu luang. Terdapat beragam *Platform* SVOD yang populer di Indonesia seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Prime, HBO, dan masih banyak lainnya. Netflix menjadi salah satu *Platform* SVOD yang paling populer di Indonesia, dan memiliki tingkat *active users* yang tinggi. Namun hal ini tidak sebanding dengan tingkat *consumer spend* Netflix. Berdasarkan hasil *preliminary research*, terdapat 61,7% responden yang menjawab tidak ingin berlangganan atau lanjut berlangganan *Platform streaming* Netflix. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti bosan, harga, serta kemudahan dalam meminjam akun Netflix orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Satisfaction* (Z) pada *Platform streaming* Netflix. Penelitian ini adalah *applied research* yang menggunakan metode *explanatory* serta metode *cross sectional study*. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan alat bantu kuesioner serta perangkat lunak SmartPLS, dan juga Microsoft Excel. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan data *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 221 responden, yang hasilnya kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan nilai rata-rata hitung serta metode modus. Kemudian data diolah dan diuji menggunakan SEM-PLS.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan sebesar 35% terhadap *purchase intention*, *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan sebesar 67,9% terhadap *satisfaction*, *satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, serta hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak berfungsi sebagai variabel *intervening* antara *Customer Perceived Value* dan *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Customer Perceived Value, Satisfaction, Purchase Intention*

## **ABSTRACT**

*The high number of internet users in Indonesia correlates with an increase in the consumption of online entertainment. SVOD (Subscription Video on Demand) Platforms are proliferating and have become a primary choice for people to spend their leisure time. Various popular SVOD Platforms in Indonesia include Netflix, Disney+ Hotstar, Prime, HBO, and many others. Netflix is one of the most popular SVOD Platforms in Indonesia, with a high level of active users. However, this popularity does not correspond to the consumer spending on Netflix. Based on preliminary research, 61.7% of respondents indicated that they do not want to subscribe or continue subscribing to Netflix's streaming Platform. This is caused by several factors, such as boredom, price, as well as the ease of borrowing someone else's Netflix account.*

*This study aims to determine the influence of Customer Perceived Value (X) on Purchase Intention (Y) through Satisfaction (Z) on Netflix's streaming Platform. This applied research uses an explanatory method and a cross-sectional study approach. It is a quantitative study that employs questionnaires and software tools such as SmartPLS and Microsoft Excel. The study also uses a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 221 respondents, and the results were analyzed descriptively using the mean value and mode method. The data was then processed and tested using SEM-PLS.*

*Based on the SEM-PLS analysis results using SmartPLS, it was found that Customer Perceived Value significantly influences purchase intention by 35%, Customer Perceived Value significantly influences satisfaction by 67.9%, satisfaction does not significantly influence purchase intention, and the study also shows that satisfaction does not function as an intervening variable between Customer Perceived Value and purchase intention.*

**Keywords:** *Customer Perceived Value, Satisfaction, Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang sebesar-besarnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan Rahmat-Nya yang berlimpah, penulis dapat menyelesaikan penulisan serta penyusunan naskah skripsi ini dengan baik, benar, dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Satisfaction* pada *Platform Streaming Netflix*” merupakan sebuah karya tulis yang disusun demi memenuhi salah satu persyaratan dalam perjalanan memperoleh gelar Sarjana Manajemen yang ditempuh di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari dan merasa bahwa dalam proses penyusunan skripsi, terdapat sangat banyak kesulitan, hambatan, serta cobaan yang menemani. Namun, penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar dan baik tanpa adanya semangat, doa, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis. Maka dengan itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya dalam kesempatan ini kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberkati penulis dengan rahmatnya dan memberikan penulis kesehatan yang baik.
2. Kedua orang tua dari penulis, Jengis Tendeas dan Juliana A Tungcas yang selalu memberikan dorongan selama penyusunan skripsi.
3. Kakek dan nenek penulis, Alm. Herlin Tungcas dan Hui Bie yang selalu mendoakan penulis serta berharap memiliki waktu yang cukup untuk melihat penulis wisuda.
4. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng, selaku dosen pembimbing yang selalu sabar menuntun penulis dan memberikan arahan serta masukan yang penulis butuhkan selama proses penyusunan skripsi.
5. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Yth. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Yth. Ibu Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M., selaku dosen wali

penulis.

8. M. Fairuz Nafis Maulana, S.T., selaku pacar yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan mengingatkan penulis untuk selalu semangat dalam mengerjakan skripsi setiap harinya.
9. Milanisti Andrea Roho dan Agnes Henriette Nona Punteri, selaku teman dekat penulis yang tidak pernah absen menemani penulis untuk mengerjakan skripsi setiap malam dan membantu penulis untuk menyegarkan pikiran.
10. Riris, Bryan, Agung, dan Jey selaku teman kos Parahyangan Hall yang selalu menghibur penulis dalam masa penyusunan skripsi.
11. Segenap keluarga besar Mahitala Unpar yang telah menemani penulis sejak awal perkuliahan, memberi pelajaran hidup yang berarti, dan memberi pengalaman hidup yang tidak akan pernah penulis lupakan.
12. Serta seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.

Bandung, 29 Juli 2024



Ailen Venesya T



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</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>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Penelitian .....	12
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Customer Perceived Value</i> .....	15
2.1.1 Dimensi <i>Customer Perceived Value</i> .....	15
2.2 <i>Satisfaction</i> .....	18
2.3 <i>Purchase Intention</i> / Niat Berlangganan .....	20
2.4 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> .....	21
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	24
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	27

3.5 Pengukuran Variabel .....	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.6.1 Uji Validitas .....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.7 Teknik Analisa Data .....	35
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.7.2 Structural Equation Model (SEM).....	37
3.7.3 Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM) .....	37
3.8 Objek Penelitian .....	40
3.8.1 Unit Analisis .....	40
3.8.2 Profil Perusahaan .....	48
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Customer Perceived Value</i> atas <i>Platform streaming</i> Netflix .....	49
4.1.1 Persepsi <i>Customer Perceived Value</i> Platform Streaming Netflix (Dimensi <i>Emotional Value</i> ) .....	53
4.1.2 Persepsi <i>Customer Perceived Value</i> Platform Streaming Netflix (Dimensi <i>Social Value</i> ).....	60
4.1.3 Persepsi <i>Customer Perceived Value</i> Platform Streaming Netflix (Dimensi <i>Price / Value for Money</i> ).....	64
4.1.4 Persepsi <i>Customer Perceived Value</i> Platform Streaming Netflix (Dimensi <i>Performance / Quality Value</i> ).....	69
4.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Satisfaction</i> atas <i>Platform streaming</i> Netflix.....	73
4.3 Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Purchase Intention</i> atas <i>Platform streaming</i> Netflix.....	78
4.4 Analisis SEM-PLS .....	80
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran / <i>Outer Model</i> .....	81
4.4.2 Evaluasi Model Struktural / <i>Inner Model</i> .....	87
4.3 Pembahasan .....	91

<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Unduhan <i>Platform</i> SVOD .....	4
Tabel 1. 2 Alasan Responden Tidak Tertarik Berlangganan atau Lanjut Berlangganan Netflix .....	9
Tabel 2. 1 Indikator Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	16
Tabel 2. 2 Indikator Variabel <i>Satisfaction</i> .....	19
Tabel 2. 3 Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	21
Tabel 2. 4 Penelitian mengenai Hubungan <i>Customer Perceived Value, Satisfaction, dan Purchase Intention</i> .....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	28
Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Satisfaction</i> .....	31
Tabel 3. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	32
Tabel 3. 4 Semantic Different Scale Pernyataan Positif .....	33
Tabel 3. 5 Tabel Rentang Nilai Rata-Rata Hitung .....	37
Tabel 3. 6 Profil Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 3. 7 Profil Usia Responden .....	41
Tabel 3. 8 Profil Pekerjaan Responden .....	41
Tabel 3. 9 Preferensi <i>Genre</i> Film yang Diminati Responden .....	42
Tabel 3. 10 Intensitas Responden Menggunakan <i>Platform</i> SVOD .....	43
Tabel 3. 11 Pengeluaran Responden untuk Berlangganan SVOD dalam Sebulan .....	44
Tabel 3. 12 <i>Platform</i> SVOD Favorit Responden .....	44
Tabel 3. 13 Terakhir Kali Responden Menggunakan Netflix .....	45
Tabel 3. 14 Pernah atau Tidak Responden Menggunakan Netflix.....	46
Tabel 3. 15 Paket Langganan Yang Pernah Digunakan Responden.....	46
Tabel 3. 16 Perangkat yang Digunakan Responden untuk Mengakses Netflix ...	47
Tabel 4. 1 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi pada Variabel CPV .....	49
Tabel 4. 2 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Emotional Value</i> .....	50
Tabel 4. 3 Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Social Value</i> .....	51
Tabel 4. 4 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Price / Value for Money</i> .....	52
Tabel 4. 5 Nilai Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Performance / Quality Value</i> .....	53
Tabel 4. 6 Tingkat Kenikmatan saat Menggunakan Netflix .....	54

Tabel 4. 7 Tingkat Keinginan Menggunakan Netflix .....	55
Tabel 4. 8 Paket Layanan Netflix Beserta Fiturnya .....	56
Tabel 4. 9 Seberapa Terhibur Responden saat Menggunakan Netflix.....	57
Tabel 4. 10 Tingkat Kebahagiaan saat Menggunakan Netflix.....	58
Tabel 4. 11 Tingkat Kesenangan saat Menggunakan Netflix .....	59
Tabel 4. 12 Perasaan Diterima saat Menggunakan Netflix.....	60
Tabel 4. 13 Pengaruh Peningkatan Pandangan Orang Lain saat Menggunakan Netflix .....	61
Tabel 4. 14 Pengaruh Memberi Kesan Positif saat Menggunakan Netflix .....	62
Tabel 4. 15 Pengaruh terhadap Pengakuan Sosial saat Menggunakan Netflix ....	63
Tabel 4. 16 Tingkat Keterjangkauan Harga Netflix.....	64
Tabel 4. 17 Perbandingan <i>Value</i> dengan Harga yang Ditawarkan Netflix .....	66
Tabel 4. 18 Perbandingan Kualitas Tayangan dengan Harga yang Ditawarkan Netflix .....	67
Tabel 4. 19 Tingkat Keekonomisan Harga Netflix .....	68
Tabel 4. 20 Tingkat Konsistensi Kualitas Netflix.....	69
Tabel 4. 21 Seberapa Baik Desain <i>Platform</i> Netflix.....	70
Tabel 4. 22 Standar Kualitas Netflix.....	71
Tabel 4. 23 Nilai Rata-Rata Hitung Variabel <i>Satisfaction</i> .....	73
Tabel 4. 24 Tingkat Kepuasan saat Menggunakan Netflix .....	74
Tabel 4. 25 Tingkat Kesenangan dengan Pengalaman Menggunakan Netflix ....	75
Tabel 4. 26 Tingkat Kebijakan terhadap Keputusan Menggunakan Netflix. 76	
Tabel 4. 27 Seberapa Positif Pengalaman Menggunakan Netflix.....	77
Tabel 4. 28 Nilai rata-Rata Hitung Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	78
Tabel 4. 29 Tingkat Keinginan Membayar <i>Subscription Fee</i> Netflix.....	79
Tabel 4. 30 Tingkat Kemungkinan Membayar <i>Subscription Fee</i> Netflix.....	79
Tabel 4. 31 Nilai Loading Factor saat Beberapa Indikator Tidak Valid.....	81
Tabel 4. 32 Nilai Loading Factor saat Seluruh Indikator Valid.....	83
Tabel 4. 33 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	84
Tabel 4. 34 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> saat Beberapa Indikator Tidak Valid .....	84
Tabel 4. 35 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> saat Indikator Sudah Valid.....	85
Tabel 4. 36 Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	86

Tabel 4. 37 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	87
Tabel 4. 38 Nilai Uji Multikolinearitas .....	88
Tabel 4. 39 Nilai Koefisien Determinasi.....	89
Tabel 4. 40 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	89
Tabel 4. 41 Nilai Uji Hipotesis .....	90
Tabel 4. 42 Uji <i>Indirect Effect</i> .....	91
Tabel 4. 43 Pembahasan Analisis Deskriptif .....	91
Tabel 4. 44 Pembahasan Hasil SEM-PLS.....	93
Tabel 4. 45 Pembahasan Hasil <i>Indirect Effect</i> .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ragam Alasan Pengguna Berlangganan <i>Platform</i> SVOD .....	2
Gambar 1. 2 JustWatch <i>Streaming Charts</i> Indonesia (2020).....	3
Gambar 1. 3 Peringkat Aplikasi Kategori <i>Entertainment</i> Berdasarkan <i>Active Users</i> .....	5
Gambar 1. 4 Peringkat Aplikasi Mobile Berdasarkan <i>Consumer Spend</i> .....	6
Gambar 1. 6 <i>Platform</i> Layanan <i>streaming</i> yang pernah Responden Gunakan .....	8
Gambar 1. 7 Model Konseptual .....	13
Gambar 3. 1 Model Pengujian PLS-SEM.....	38
Gambar 3. 2 Logo Netflix .....	48
Gambar 4. 1 Permainan yang Terdapat dalam Netflix.....	58
Gambar 4. 2 Daftar Film dan Serial Hits Netflix .....	61
Gambar 4. 3 Daftar Harga Paket Layanan Netflix.....	65
Gambar 4. 4 Perbandingan Harga Paket Langganan Antar <i>Platform</i> SVOD .....	65
Gambar 4. 5 Tampilan <i>Entry Page</i> Paket Premium Netflix.....	72
Gambar 4. 6 Ulasan Pengguna Netflix.....	73
Gambar 4. 7 Ulasan Pengguna Netflix.....	75
Gambar 4. 8 Model SEM-PLS Penelitian .....	81
Gambar 4. 9 Model SEM-PLS Baru Setelah Eliminasi Beberapa Indikator .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Kuesioner.....	113
Lampiran 3 : Hasil Pengolahan SmartPLS .....	210
Lampiran 4 : RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	216



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk keempat terbanyak di dunia sehingga setiap inovasi yang terjadi, khususnya bidang teknologi akan langsung dirasakan oleh masyarakatnya. Sebelum mengenal internet, masyarakat mengonsumsi media via televisi. Televisi merupakan media publik yang berfungsi sebagai sarana pendidikan, informasi dan hiburan. Sekarang ini, ketiga hal tersebut dapat diperoleh melalui internet dengan mudah. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa total penduduk Indonesia atau sekitar 77,02%. Tercatat juga bahwa peningkatan persentasi penetrasi internet di Indonesia dari Q1 2018 hingga Q1 2022 adalah sebesar 12,22%.

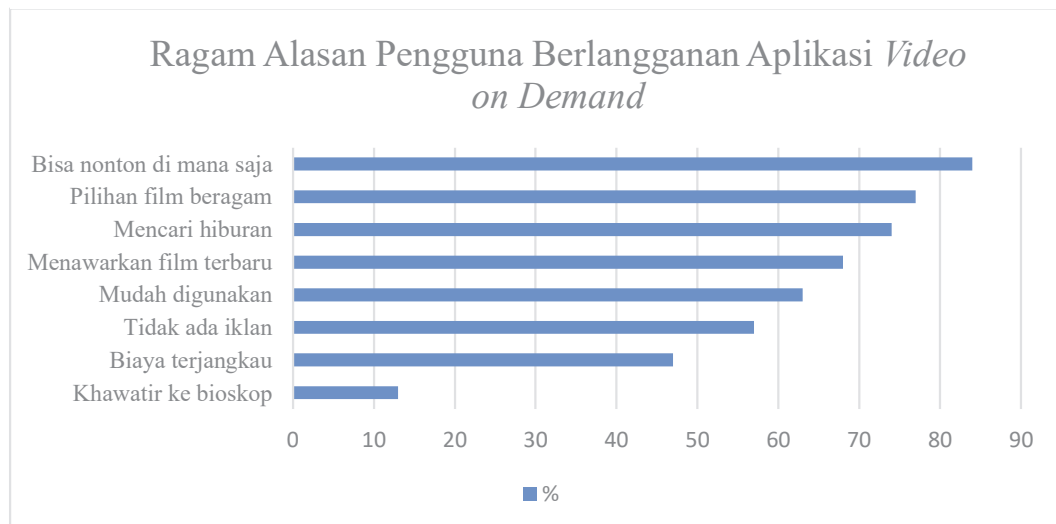
Sejalan dengan pertumbuhan internet yang cukup pesat di Indonesia, perilaku masyarakat juga ikut berubah. Salah satunya dalam hal mengonsumsi media sebagai sarana hiburan. Saat ini masyarakat dapat menonton video atau film dari internet ataupun aplikasi dalam ponsel mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Reportal (2023), sebesar 61,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet dengan tujuan menonton video, *tv shows*, dan film. Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk mengisi waktu luang dengan menonton membuat layanan hiburan *subscription video on demand* (SVOD) menjadi populer di Indonesia. SVOD merupakan sistem televisi interaktif versi premium yang memberikan layanan konten film, *series* maupun *video streaming* dengan mekanisme pembayaran berlangganan.

Bulan Mei tahun 2022 yang lalu, *Populix* melakukan survei kepada 1.000 responden untuk mengetahui popularitas SVOD di kalangan masyarakat Indonesia. Hasilnya, sebanyak 36% responden menggunakan *Platform* SVOD setiap harinya. Selain itu, sebanyak 54% responden mengatakan bahwa akan tetap menggunakan *Platform* SVOD sesering mungkin di masa yang akan datang (*Populix*, 2022).

Terdapat beragam *Platform* SVOD di Indonesia, seperti Netflix, Disney+, Vidio, Viu, WeTV, HBO GO, Iflix, dan masih banyak lagi. Masing-masing *Platform* tersebut memiliki keunikan, produksi film atau *series*, serta harga yang beragam. Sebagai contoh, Netflix menyediakan film dengan variasi yang sangat banyak, Disney+ sesuai dengan namanya menonjolkan film orisinal Disney sebagai produk utamanya, Viu yang identik dengan berbagai jenis *Korean drama*, hingga Vidio yang diminati karena keunikannya berupa menayangkan *streaming* olahraga bola.

Melihat tingginya minat masyarakat Indonesia akan berlangganan *Platform* SVOD serta beragamnya pilihan *Platform* yang tersedia, memicu para *Platform* SVOD berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan niat berlangganan konsumen lama. Oleh sebab itu, *Platform* SVOD perlu memperhatikan *needs* dan *wants* konsumen. Berikut merupakan beberapa alasan pengguna berlangganan *Platform* SVOD di Indonesia (Databoks, 2022).

**Gambar 1.1**  
**Ragam Alasan Pengguna Berlangganan *Platform* SVOD**



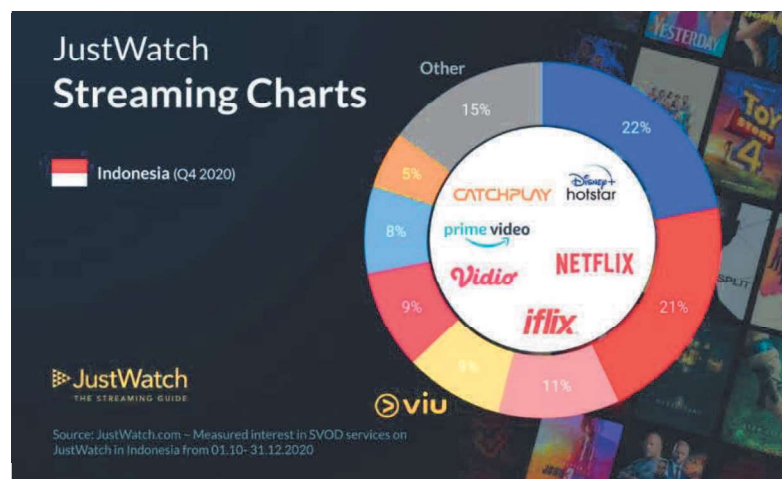
Sumber: *Databoks.com* (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, alasan pengguna berlangganan *Platform* SVOD adalah karena pengguna dapat menonton dari mana saja (84%), pilihan film

beragam (77%), menawarkan film terbaru (68%), mudah digunakan (63%), dan tidak ada iklan (57%) yang merupakan *benefit* berupa kualitas produk dari paket layanan *Video on Demand* pada umumnya. Kemudian ada juga aspek penting lainnya, yakni *emotional value* seperti mencari hiburan (74%), dan yang terakhir biaya terjangkau (47%) sebagai bentuk dari *sacrifice*.

Alasan yang telah dijabarkan sebelumnya merupakan elemen – elemen penting dalam industri penyedia jasa TV, dan bisa dikatakan sebagai *value* yang menjadi pertimbangan pengguna dalam memilih penyedia jasa TV. Menurut *website Harvard Business Review* yang ditulis oleh Almquist et al. (2016), konsumen menimbang *perceived value* terhadap harga yang dibayarkan ketika mengevaluasi sebuah produk atau jasa. Di semua industri yang telah dipelajari oleh *Harvard Business Review*, *perceived quality* merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Elemen *value* pada satu industri tidaklah sama dengan industri lainnya, berikut lima elemen penting dalam industri *TV service providers: quality, variety, reduces cost, design and aesthetics*, serta *fun and entertainment*.

**Gambar 1. 2**  
**JustWatch Streaming Charts Indonesia (2020)**



Sumber: *JustWatch.com* (2020)

Di Indonesia sendiri terdapat banyak jenis *Platform* lokal maupun asing yang digunakan untuk mengisi waktu kosong, akan tetapi terdapat dua *Platform* asing yang mendominasi saat ini yakni Netflix dan Disney+. Sebenarnya, sebelum Netflix dan Disney+, sudah ada banyak *Platform* SVOD yang menarik perhatian para pecinta *streaming* di Indonesia, seperti Viu, Vidio, Iflix, dan lain-lain. Disney+ pertama kalimasuk ke Indonesia pada bulan September 2020 lalu dimana Netflix

telah menguasai *market share* di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, pada Q4 2020, Disney+ menguasai *market share* di Indonesia yaitu sebesar 22% (JustWatch, 2020).

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Unduhan Platform SVOD**

<i>Platform SVOD</i>	<b>Jumlah Unduhan</b>
<p><b>Netflix</b> Netflix, Inc.</p> <p>Netflix is the leading subscription service for watching TV episodes and movies.</p>  <p>3.7★ 14.4M reviews</p> <p>1B+ Downloads</p> <p>12+ Rated for 12+ Ⓞ</p>	<p>Lebih dari <b>1 miliar unduhan</b> (Sampai dengan Maret 2024)</p>
<p><b>Viu: Dramas, TV Shows &amp; Movies</b> Vuclip Mobile Video Contains ads · In-app purchases</p> <p>Stream &amp; Watch Korean Dramas, Originals, Anime, Asian Series in HD &amp; Subtitles</p>  <p>3.7★ 1.03M reviews</p> <p>100M+ Downloads</p> <p>12+ Rated for 12+ Ⓞ</p>	<p>Lebih dari <b>100 juta unduhan</b> (Sampai dengan Maret 2024)</p>
<p><b>Vidio: Sports, Movies, Series</b> PT Vidio Dot Com Contains ads · In-app purchases</p> <p>TV, Live Sports, Original Series, Film, Anime, Korean Drama, and Many More!</p>  <p>3.4★ 655K reviews</p> <p>50M+ Downloads</p> <p>12+ Rated for 12+ Ⓞ</p>	<p>Lebih dari <b>50 juta unduhan</b> (Sampai dengan Maret 2024)</p>
<p><b>Disney+ Hotstar</b> The Walt Disney Company (Southeast Asia) PTE LTD In-app purchases</p> <p>Disney+ Hotstar is the home of your favourite movies, shows, Originals and more.</p>  <p>2.0★ 107K reviews</p> <p>10M+ Downloads</p> <p>16+ Rated for 16+ Ⓞ</p>	<p>Lebih dari <b>10 juta unduhan</b> (Sampai dengan Maret 2024)</p>

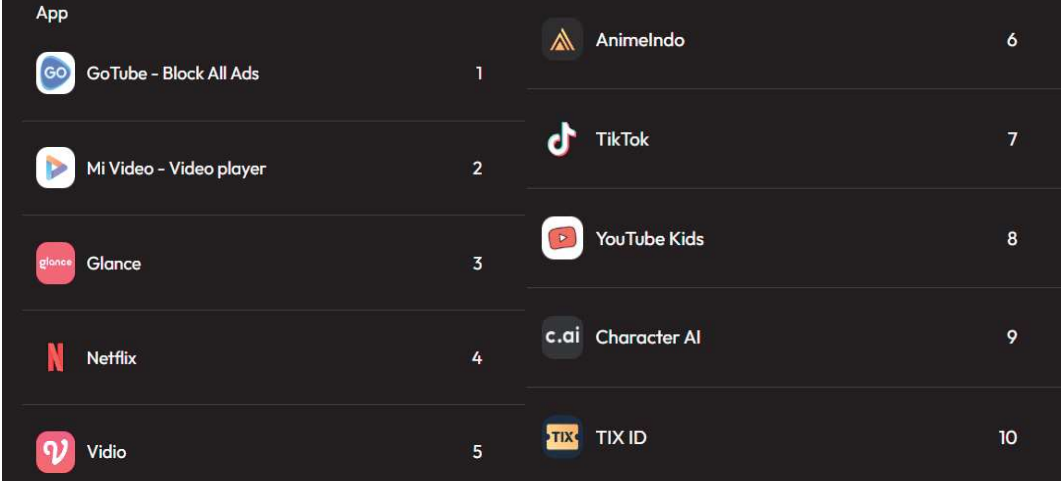
Sumber: *Play Store* (2024)

Dari segi jumlah unduhan seperti pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Netflix lebih unggul dibandingkan dengan Platform SVOD lainnya. Netflix merupakan Platform SVOD terpopuler dengan mayoritas pangsa pasar Amerika Serikat, Kanada, dan Eropa yakni sebesar 74 hingga 75%. Walaupun populer dan

dikenal hampir di seluruh belahan dunia, faktanya 41% pengguna Netflix menggunakan *Platform* tersebut tanpa mengeluarkan biaya berlangganan. Hal tersebut terjadi dikarenakan oleh kemudahan akses akun dan praktik *password sharing*. Sebesar 14% pelanggan Netflix mengakses *Platform* menggunakan *password* yang dibagikan oleh teman atau sanak saudara mereka. Kemudian sebesar 27% pelanggan Netflix meminjam akun yang telah dibayar oleh teman atau sanak keluarga yang serumah dengan mereka (TechJury, 2023).

Pada data sebelumnya yakni jumlah unduhan *Platform* SVOD pada **tabel 1.1**, diketahui bahwa Netflix memiliki jumlah unduhan terbanyak. Namun, hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah jumlah pengguna aktif dari *Platform* tersebut. Berikut merupakan data mengenai peringkat aplikasi kategori *entertainment* berdasarkan jumlah *active users*.

**Gambar 1.3**  
**Peringkat Aplikasi Kategori *Entertainment* Berdasarkan *Active Users***



App	Rank	App	Rank
GoTube - Block All Ads	1	AnimeIndo	6
Mi Video - Video player	2	TikTok	7
Glance	3	YouTube Kids	8
Netflix	4	Character AI	9
Vidio	5	TIX ID	10

Sumber: *data.ai* (2024)

Dari Gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa Netflix berada pada urutan ke-4 dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Sedangkan, pesaingnya Vidio berada pada posisi ke-5 dengan *active users* atau pelanggan aktif terbanyak. Namun, apabila dilihat hanya dari sudut pandang *Platform* SVOD yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak, maka dapat dikatakan bahwa Netflix berada pada peringkat pertama yang kemudian disusul oleh Vidio pada posisi kedua di Indonesia per Maret 2024 (Data.ai, 2024).

Perlu diketahui juga bahwa data di atas merupakan data mengenai tingkat pengguna aktif aplikasi kategori *entertainment* yang diakses melalui *handphone*. Data di atas diperlukan karena faktanya, sebesar 76% orang Indonesia menggunakan perangkat *handphone* untuk menonton konten ataupun film (RakutenInsight, 2023).

**Gambar 1. 4**  
**Peringkat Aplikasi *Mobile* Berdasarkan *Consumer Spend***

#	MOBILE APP	COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE
02	VIDIO	SURYA CITRA MEDIA
03	GOOGLE ONE	GOOGLE
04	GETCONTACT	GETVERIFY
05	DISNEY+ HOTSTAR	DISNEY
06	WETV	TENCENT
07	GOODNOVEL	GOODNOVEL
08	NAVER WEBTOONS	NAVER
09	VIU	PCCW
10	YOUTUBE	GOOGLE

Sumber: *DataReportal* (2023)

Dilihat dari Gambar 1.4, yakni segi *consumer spend* atau pengeluaran pelanggan pada aplikasi dan *in-app purchases*, Netflix tidak berada dalam daftar melainkan pesaingnya yakni Vidio pada peringkat kedua, Disney+ Hotstar pada peringkat ke-5, WeTV pada peringkat ke-6, dan Viu pada peringkat ke-9. Hal ini dapat terjadi karena 41% pelanggan Netflix menggunakan *Platform* tersebut tanpa mengeluarkan biaya sama sekali seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Mengetahui tingkat *active users* Netflix pada Gambar 1.3 sebelumnya cukup tinggi, namun tidak sebanding dengan *consumer spend* seperti pada Gambar 1.4 mengindikasikan bahwa banyak pengguna Netflix menggunakan layanan yang ada tanpa mengeluarkan biaya untuk membeli paket langganan Netflix atau rendahnya

niat berlangganan Netflix.

Rendahnya niat beli Netflix dapat disebabkan oleh beragam alasan seperti kurangnya minat, tersedianya ragam alternatif lain, finansial, ketidakpastian akan kualitas dan manfaat produk, pengaruh negatif dari eksternal seperti ulasan dan komentar, hingga kurangnya urgensi untuk membeli paket layanan Netflix. Menurut Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015), niat beli merupakan suatu situasi dimana konsumen cenderung membeli sebuah produk tertentu pada waktu dan kondisi tertentu. Niat beli konsumen tidak jarang dapat mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari harga dan atau *perceived quality*, serta *value*.

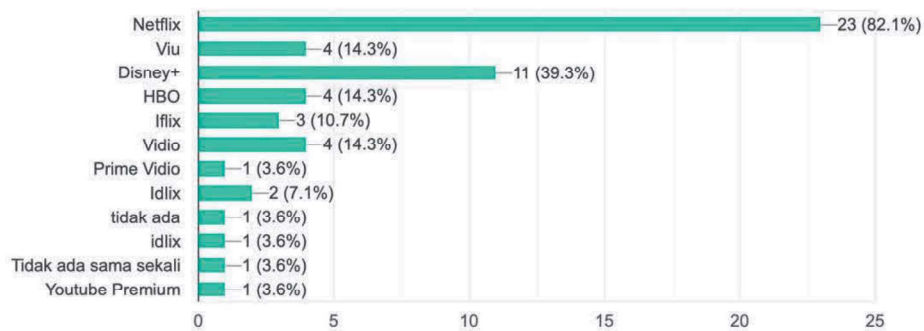
Dalam penelitian ini, penulis ingin berfokus pada salah satu penyedia jasa layanan SVOD terpopuler, yaitu Netflix. Saat ini, Netflix sedang bersaing memperebutkan pangsa pasar di Indonesia. Persaingan ini untuk memperebutkan perhatian konsumen dalam hal kualitas gambar, kualitas konten, kemudahan penggunaan, hingga harga yang ditawarkan.

Mengetahui ketatnya persaingan di industri penyedia jasa layanan *streaming*, penulis tertarik untuk mempelajari perusahaan Netflix. Penulis menemukan fenomena yang menarik dimana popularitas dan penggunaan berkala publik untuk *Platform* Netflix lebih tinggi dibandingkan dengan *Platform* lain, namun niat berlangganan Netflix masih tergolong rendah di Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah *Platform* Netflix, dan *Platform* ini dipilih karena memiliki konten yang beragam dengan genre yang cocok untuk berbagai pengguna, serta *interface* yang menarik dan ramah pengguna.

Penulis kemudian melakukan *preliminary research* atau penelitian terdahulu untuk mengetahui faktor apa saja yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen saat hendak memilih untuk berlangganan layanan *streaming*. Penulis kemudian menyebarkan kuesioner penelitian awal kepada 28 responden dengan kriteria umur 15 – 38 tahun, serta mengetahui dan menyukai *streaming*. Berikut merupakan hasil dari *preliminary research* penulis.



**Gambar 1.5**  
**Platform Layanan streaming yang pernah Responden Gunakan**



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari Gambar 1.6 di atas, dapat diketahui hasil *preliminary research* mengenai *Platform* layanan *streaming* apa saja yang pernah digunakan oleh responden, serta perlu diketahui bahwa responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban. Hasilnya, sejumlah 82,1% responden pernah menggunakan *Platform* Netflix, 39,3% responden pernah menggunakan Disney+, 14,3% responden pernah menggunakan Viu, Vidio, dan HBO, dan seterusnya. Dari data di atas, dapat diasumsikan bahwa lebih banyak orang pernah menggunakan *Platform* Netflix dibandingkan dengan *Platform* lainnya. Hal ini juga berbanding lurus dengan jumlah unduhan serta tingkat *active users* Netflix yang dirilis pada Maret 2024 oleh *data.ai* dan dapat mengindikasikan bahwa Netflix lebih populer dibandingkan dengan *Platform streaming* lainnya. Selanjutnya, untuk mengetahui *awareness* responden akan Netflix, penulis menanyakan apakah responden pernah berlangganan *Platform* Netflix.

Dari hasil *preliminary research*, diperoleh data dari para responden mengenai apakah mereka pernah berlangganan Netflix. Hasilnya, sebesar 39,3% responden menjawab pernah dan masih akan lanjut berlangganan, dan lainnya sebesar 61,7% responden menjawab pernah dan tidak akan lanjut berlangganan, serta tidak pernah berlangganan. Data di atas dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak ingin berlangganan Netflix dan berbanding lurus dengan tingkat *consumer spend* Netflix yang masih tergolong rendah di Indonesia.

Setelah mengetahui berapa banyak responden yang pernah dan tidak pernah berlangganan Netflix, penulis menanyakan alasan responden yang tidak tertarik



untuk berlangganan ataupun lanjut berlangganan Netflix agar dapat diteliti lebih lanjut.

**Tabel 1. 2**  
**Alasan Responden Tidak Tertarik Berlangganan atau Lanjut Berlangganan Netflix**

Alasan	Jumlah (Dalam Persentase)
Harga yang mahal	<b>88,20%</b>
Harus menggunakan VPN untuk film tertentu	<b>35,20%</b>
Bosan	<b>35,20%</b>
Film kurang lengkap	<b>52,90%</b>
Banyak film yang mengandung unsur LGBTQ	<b>17,60%</b>
Jenis tayangan yang tidak bermutu	<b>5,80%</b>
Tidak berniat membayar sama sekali	<b>5,80%</b>

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui ragam alasan responden tidak berlangganan atau lanjut berlangganan *Platform streaming* Netflix. Responden dapat memberikan lebih dari 1 jawaban dan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau lebih tepatnya 88,2% responden merasa bahwa harga yang ditawarkan Netflix cukup mahal dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini berkaitan dengan dimensi *price / value for money*. Beberapa beranggapan bahwa konten yang tersedia dalam Netflix membosankan, alasan berikut berkaitan dengan dimensi *emotional value* responden. Terdapat juga responden yang menganggap bahwa film yang tersedia di Netflix kurang lengkap dan beberapa jenis konten yang tidak tersedia di Netflix Indonesia perlu diakses menggunakan VPN. Hal tersebut erat kaitannya dengan dimensi *performance*. Dari hasil *preliminary research* berikut, dapat dikatakan bahwa konsumen merasa kurang puas akan harga terhadap kualitas produk yang ditawarkan Netflix.

Melihat hasil *preliminary research*, dapat diketahui bahwa konsumen merasa kurang puas dengan Netflix seperti yang telah dijabarkan pada Tabel 1.2. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan salah satu prediktor yang kuat untuk mengukur niat beli konsumen. Perasaan puas yang dirasakan konsumen seringkali muncul saat proses kognitif dalam mengevaluasi produk atau layanan yang

dirasakan dengan satu atau lebih standar perbandingan, seperti harapan dan *value* (Gan & Wang, 2017).

Tingkat kepuasan konsumen yang rendah juga dipengaruhi oleh *perceived value* konsumen akan produk Netflix. Jawaban responden pada *preliminary research* menunjukkan bahwa selain produk yang tidak sesuai harapan responden, harga yang ditawarkan juga tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* Netflix tidak memenuhi harapan responden.

*Perceived value* seringkali dideskripsikan sebagai hasil evaluasi individu akan manfaat dari suatu barang atau jasa, yang bergantung pada penilaian masing – masing individu terkait komponen yang diterima (*benefit*) terhadap komponen yang dikeluarkan (*sacrifice*) (Xie, Ye, Huang, & Ye, 2021). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani et al. (2022) , variabel *perceived value* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket langganan Netflix.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lu & Hsiao (2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel niat berlangganan, kepuasan konsumen, serta *perceived value*. Menurut penelitian tersebut, *perceived value* menjadi prediktor penting dalam memprediksi kepuasan konsumen dan niat berlangganan. Konsumen cenderung membayar paket langganan jika diberikan *value* yang lebih baik. Selain itu, kepuasan konsumen akan meningkat sebanding dengan peningkatan *perceived value*.

Berdasarkan opini dan pendapat dari penelitian terdahulu yang ditemukan, masalah utama pada penelitian ini kelihatannya terletak pada niat berlangganan yang rendah dikarenakan *perceived value* serta kepuasan konsumen yang tidak sesuai ekspektasi konsumen. Rendahnya *perceived value*, dapat memengaruhi kepuasan konsumen kemudian pada akhirnya memengaruhi niat berlangganan Netflix. Dengan pemikiran dan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Satisfaction* pada *Platform streaming* Netflix”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Perceived Value Platform streaming* Netflix?
2. Bagaimana tingkat *satisfaction* atas *Platform streaming* Netflix?
3. Bagaimana *purchase intention* atas *Platform streaming* Netflix?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *purchase intention* pada *Platform streaming* Netflix?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *satisfaction* pada *Platform streaming* Netflix?
6. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *Platform, streaming* Netflix?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *purchase intention* pada *Platform streaming* Netflix melalui *satisfaction*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Customer Perceived Value* pada *Platform streaming* Netflix.
2. Untuk mengetahui tingkat *satisfaction* pada *Platform streaming* Netflix.
3. Untuk mengetahui *purchase intention* pada *Platform streaming* Netflix.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *purchase intention* pada *Platform streaming* Netflix.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *satisfaction* pada *Platform streaming* Netflix.
6. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *Platform streaming* Netflix.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *purchase intention* pada *Platform streaming* Netflix melalui *satisfaction*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai masukan untuk perusahaan terkait yang menjadi objek penelitian maupun perusahaan lain dalam industri dan bisnis yang sama. Kemudian, diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan dengan demikian perusahaan terkait dapat menciptakan produk atau konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen dengan mempertimbangkan variabel dalam penelitian yakni *perceived value* (*emotional value, social value, price / value for money, performance / quality value*), serta *satisfaction*.

#### 1.5 Kerangka Penelitian

Seiring dengan perkembangan industri *subscription video on demand* atau SVOD di Indonesia, semakin ketat juga persaingannya. Berbagai macam *Platform streaming* di Indonesia terus berkembang dan berinovasi agar layanan dan produk yang mereka tawarkan dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan bisnis sejenis lainnya untuk mendominasi pasar. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis, dalam penelitian ini khususnya pada industri SVOD adalah menawarkan *value* yang baik.

Dalam memilih dan mengonsumsi produk atau layanan, konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau layanan tersebut dengan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang perlu dikeluarkan. Perbandingan tersebut merupakan pengertian dasar dari *Customer Perceived Value*. Dalam industri SVOD dimana suatu perusahaan menawarkan jasa layanan *streaming*, *value* atau nilai manfaat menjadi salah satu aspek penting untuk menarik minat konsumen.

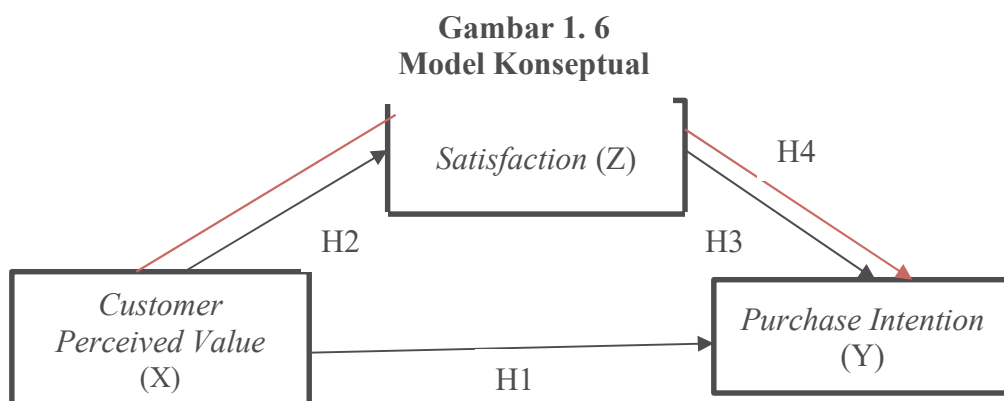
Menurut Chang dan Wang (2015), *Customer Perceived Value* merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh berdasarkan *trade off* antara keuntungan yang didapatkan dan pengorbanan yang dikeluarkan melalui evaluasi objektif konsumen. Konsumen akan memilih produk atau layanan yang memberikan *value* atau manfaat terbaik bagi diri mereka sendiri. Suatu *value* dapat dianggap penting oleh satu orang, namun bisa jadi tidak demikian pada orang lain. Oleh sebab itu, *perceived value* konsumen yang

didapatkan dari produk atau jasa merupakan sebuah prediktor yang kuat terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan Kotler et al. (2015).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lu & Hsiao (2010) mengatakan bahwa rasio kualitas terhadap harga seringkali digunakan sebagai standar untuk menilai *value*, yang cenderung meningkat dengan peningkatan kualitas atau penurunan harga. Namun, melihat *value* sebatas pertukaran antara kualitas dan harga terlalu sederhana. Terdapat juga beberapa jenis *value* lainnya, seperti *functional value*, *social value*, dan *emotional value*. Salah satu atau semua faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *perceived value*, kepuasan konsumen juga dianggap sebagai prediktor yang kuat dalam niat berlangganan karena kepuasan konsumen timbul dari hasil evaluasi layanan atau produk yang digunakan. Ketika nilai dari produk atau layanan dirasa lebih rendah dibandingkan harganya, maka kemungkinan besar akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen yang akan berimbas pada turunnya niat untuk membeli atau berlangganan suatu layanan (Lu & Hsiao, 2010).

Berdasarkan jurnal di atas, penulis memutuskan bahwa dalam penelitian ini *perceived value* akan dinilai dari empat dimensi antara lain *emotional value*, *social value*, *price / value for money*, dan *performance / quality value*. Berikut model konseptual dari penelitian ini:



Sumber: Hasil Olahan Penulis

**Hipotesis dalam Penelitian:**

H1: *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

H3: *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Satisfaction*.