

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN LAYANAN VIDEO ONLINE *STREAMING* PADA APLIKASI
NETFLIX INDONESIA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Feby Cecillia Suwita

NPM: 21 03 25957

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

MEI 2025

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN LAYANAN VIDEO ONLINE
STREAMING PADA APLIKASI NETFLIX INDONESIA**

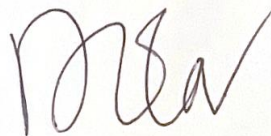
Disusun oleh:

Feby Cecillia Suwita

NPM: 210325957

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc. Ph.D.

9 Mei 2025

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN LAYANAN VIDEO ONLINE *STREAMING* PADA APLIKASI NETFLIX
INDONESIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Feby Cecillia Suwita
NPM: 21 03 25957

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 05 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc. Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA.

Yogyakarta, 19 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu Noviandra K, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN LAYANAN VIDEO ONLINE *STREAMING* PADA APLIKASI
NETFLIX INDONESIA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Jakarta, 17 Mei 2025

Yang menyatakan



Feby Cecilia Suwita

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan masa studi dari awal hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian dengan topik “Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Layanan Video Online *Streaming* pada Aplikasi Netflix Indonesia” ini dilakukan untuk memenuhi syarat peneliti dalam mendapatkan gelas Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Peneliti sangat bersyukur akan adanya dukungan dan bimbingan secara langsung dan tidak langsung. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan penguatan, harapan, dan motivasi selama proses peneliti menyusun penelitian skripsi ini.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah sangat sabar dan meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan masukan yang diperlukan untuk mendukung terselesaikannya penelitian ini dengan maksimal walaupun dilakukan secara jarak jauh.
3. Seluruh dosen, dan karyawan FBE UAJY yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan membantu dalam proses administrasi maupun akademik berlangsung selama kurang lebih 4 tahun perkuliahan di FBE UAJY.
4. Papi, Mami, Ko Aldi, Ce Killa, Ce Joan, dan Phopho yang telah memberi dukungan dalam hal motivasi dan finansial dalam menyelesaikan skripsi.

5. Kheren Visentle Goemono Saputra yang telah mendampingi dan selalu menyemangati saya di Tengah kesibukkan skripsi.
6. Teman-teman kuliah saya (Michelle Caroline, Rosintia, Benedictus Alvin, Riyandi) yang selalu membantu saya dan menyemangati saya, serta mereka yang setia menjaga pertemanan hingga akhir perkuliahan.
7. Kelompok “THUMOS” (Hugobryant, William Sudjono, dan Elbern), mereka telah menghibur saya selama saya merasa pusing selama persiapan lomba HSBC BCC dan skripsi ini.
8. Teman-teman PI Asisten Laboratorium FBE UAJY 2023/2024 (Puput, Diva, Jesslyn, Metta, Trianna) dan teman-teman asisten laboratorium lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena selalu tetap mengingat saya walaupun saya tidak lagi bersama mereka karena magang.
9. Teman-teman KKN 86 UAJY TEPUS III 84, yang telah berjuang bersama menjalankan setiap program kerja KKN dengan baik dan menjadi kelompok yang menyenangkan.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan skripsi Bu Dita yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah menjadi teman pemecahan masalah, sumber informasi, dan dukungan kepada peneliti.
11. Seluruh responden yang bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi 29 pertanyaan kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan lancar.

12. Terakhir, saya juga ingin mengucapkan berlimpah-limpah terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah kuat dan gigih untuk menyelesaikan skripsi ditengah kesibukkan mempersiapkan lomba dan magang.

Jakarta, 17 Mei 2025

Penulis



Feby Cecillia Suwita

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	xii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Perilaku Pembelian (<i>Purchase Behaviour</i>).....	14
2.3 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	16
2.4 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	17
2.5 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Benefit</i>)	18
2.5.1 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	19
2.5.2 Kenyamanan (<i>Convenience</i>)	21
2.5.3 Kesenangan (<i>Enjoyment</i>)	22
2.5.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	23
2.6 Persepsi Pengorbanan (<i>Perceived Sacrifice</i>).....	24
2.6.1 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>)	24
2.6.2 Risiko Waktu (<i>Time Risk</i>).....	26
2.7 Tabel Penelitian Terdahulu	27
2.8 Pengembangan Hipotesis	33
2.8.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Persepsi Nilai.....	33

2.8.2	Pengaruh Kenyamanan terhadap Persepsi Nilai	34
2.8.3	Pengaruh Kesenangan terhadap Persepsi Nilai.....	34
2.8.4	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Nilai 35	
2.8.5	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai	36
2.8.6	Pengaruh Risiko Waktu terhadap Persepsi Nilai.....	37
2.8.7	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli.....	38
2.8.8	Pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Pembelian	38
2.9	Kerangka Penelitian.....	40
BAB III.....		41
METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6	Pengukuran Data.....	47
3.7	Statistika Deskriptif	49
3.8	Metode Pengujian Instrumen.....	50
3.8.1	Uji Validitas.....	50
3.8.2	Uji Reliabilitas	51
3.8.3	Uji Hipotesis	51
3.9	Hasil Uji Kuisioner	52
3.9.1	<i>Face Validity</i>	52
3.9.2	<i>Pilot Test</i>	55
3.9.3	<i>Structural Equation Model</i>	59
3.10	Alat Analisis.....	60
3.10.1	Smart Partial Least Square (SMARTPLS).....	60
3.10.1.1	Evaluasi <i>Goodness of Fit (Outer model)</i>	60
3.10.1.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit (Inner model)</i>	62
BAB IV		64
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Prosedur Pengumpulan Data.....	64

4.1.1	Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i>	65
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Demografis	66
4.2	Analisis Deskriptif	69
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan.....	69
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan	71
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kesenangan.....	72
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Pengguna.....	73
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	75
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Risiko Waktu	76
4.2.7	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai.....	78
4.2.8	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	79
4.2.8	Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian	81
4.3	Analisis Data.....	82
4.3.1	Analisis <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	82
4.3.2	<i>Outer model (Measurement Model)</i>	83
4.3.3	<i>Inner model</i>	89
4.3.4	Uji Hipotesis	92
4.4	Pembahasan Hipotesis	95
4.4.1	Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Persepsi Nilai	95
4.4.2	Pengaruh Kenyamanan terhadap Persepsi Nilai	96
4.4.3	Pengaruh Kesenangan terhadap Persepsi Nilai	97
4.4.4	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Nilai	97
4.4.5	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai	98
4.4.6	Pengaruh Risiko Waktu terhadap Persepsi Nilai.....	99
4.4.7	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli	100
4.4.8	Pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Pembelian	100
BAB V		102
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		102
5.1	Pendahuluan.....	102
5.2	Kesimpulan	103
5.3	Implikasi Manajerial	106

5.4 Kelemahan dan Saran Penelitian	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Netflix, Disney+, Youtube Premium	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	44
Tabel 3.2 Perhitungan Interval Kelas	50
Tabel 3.3 Kuesioner <i>Face Validity</i>	52
Tabel 3.4 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i>	55
Tabel 3.5 Nilai <i>AVE</i>	56
Tabel 3.6 Nilai <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 3.7 Nilai <i>Cronbach's Alpha and Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.1 Responden yang berlangganan aplikasi Netflix Original	65
Tabel 4.2 Responden yang menggunakan Netflix Original dalam 6 bulan terakhir	66
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	68
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan tiap bulan	68
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan	69
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan	71
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesenangan	72
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Pengguna	74
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	75
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Risiko Waktu.....	77
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	78

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	80
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian	81
Tabel 4.16 Nilai <i>Outer Loading (Loading Factors)</i>	85
Tabel 4.17 Nilai <i>Average Extracted (AVE)</i>	86
Tabel 4.18 <i>Cross Loading Factor</i>	88
Tabel 4.19 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	89
Tabel 4.20 Nilai <i>R-Square dan Q-Square</i>	90
Tabel 4.21 Nilai <i>F-Square</i>	91
Tabel 4.22 <i>Path Coefficient</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan yang dilakukan orang Indonesia dalam waktu senggang.....	10
Gambar 1.2 Aplikasi Video <i>Streaming</i> paling banyak diunduh	3
Gambar 2.1 Model TAM oleh Fred davis & Venkatesh (1996)	13
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian	83
Gambar 4.2 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	118
Lampiran 2 Kuesioner dalam Google Form	131
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 50 Responden	144
Lampiran 4 Hasil Olah Data Smart-PLS	145
Lampiran 5 Turnitin.....	149

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN LAYANAN VIDEO *STREAMING* ONLINE PADA APLIKASI
NETFLIX INDONESIA**

Feby Cecillia Suwita

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi nilai (yang mencakup persepsi kegunaan, kenyamanan, kesenangan, persepsi harga, dan risiko waktu) terhadap niat beli dan perilaku pembelian pada aplikasi Netflix Original Indonesia. Dari total 295 responden, sebanyak 292 responden memenuhi kriteria yang ditetapkan melalui metode purposive sampling dengan skala Likert 5 poin. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form yang disebar via media sosial, dan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software SmartPLS, termasuk uji awal pada 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli dan perilaku pembelian, namun persepsi kegunaan dan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis terkait kedua variabel tersebut ditolak.

Kata Kunci: Netflix, Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, Kenyamanan, Kesenangan, Persepsi Harga, Risiko Waktu, Niat Beli, Perilaku Pembelian