

***FACTOR INFLUENCING INTENTION IN SUBSCRIBING TO STREAMING SERVICES : CONTENT RICHNESS, PERCEIVED VAUE, SOCIAL INFLUENCE, AND PETCEIVED QUALITY ON NETFLIX AMONG GEN Z***

**FAKTOR PENGARUH MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING : CONTENT RICHNESS, PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE, DAN PERCEIVED QUALITY PADA NETFLIX DIKALANGAN GEN Z**

**Zulfa Putri Kasuwardani<sup>1</sup>, Dian Widyaningtyas<sup>2</sup>, Arini Hidayah<sup>3</sup>, Maulida Nurul Innayah<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto<sup>1,2,3,4</sup>  
[dianoer@gmail.com](mailto:dianoer@gmail.com)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*The media and entertainment industry in Indonesia has undergone a major transformation due to advances in digital technology and the rise of streaming platforms. This study aims to analyze the factors that influence interest in subscribing to Netflix streaming services in Purwokerto, focusing on the variables of Content Richness, Perceived Value, Social Influence, and Perceived Quality. The study population consists of residents of Purwokerto, and a purposive sampling method was used for sample selection. Data were analyzed using SEM-PLS. The results indicate that Content Richness and Social Influence have a positive and significant impact on the intention to subscribe to Netflix. Conversely, Perceived Value and Perceived Quality do not influence the intention to subscribe to Netflix.*

**Keywords:** *Content Richness, Social Influence, Subscription Interest, Gen Z*

**ABSTRAK**

Industri media dan hiburan di Indonesia mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi digital dan maraknya platform streaming. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berlangganan layanan streaming Netflix di Purwokerto dengan fokus pada variabel *Content Richness, Perceived Value, Social Influence* dan *Perceived Quality*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto dan metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Data diolah menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Richness* dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Netflix. Sebaliknya, *Perceived Value* dan *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap minat berlangganan Netflix.

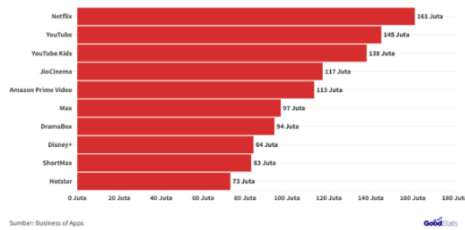
**Kata Kunci :** *Content Richness, Social Influence, Minat Berlangganan, Gen Z*

**PENDAHULUAN**

Industri media dan hiburan di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir berkat teknologi digital dan platform *streaming*. Hal ini telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menikmati konten, dengan banyak orang beralih dari media konvensional ke layanan *streaming* online. Berdasarkan laporan Fathurroza (2024), jumlah pengguna platform *streaming* di Indonesia meningkat dari 3% pada 2020 menjadi 7% pada 2023, menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan layanan *streaming*.

Kemajuan teknologi internet dan perangkat seluler yang pesat telah mengubah cara masyarakat menikmati media. Generasi Z menjadi pengguna *streaming* dengan proporsi 52% (GoodStats, 2023). Hal ini menggambarkan pergeseran pola konsumsi dan tren baru dalam industri hiburan. Menurut IDN TIMES (2023), 78% generasi Z lebih suka menonton film dan serial TV di platform *streaming*, sementara lainnya masih memilih bioskop tradisional. Dalam tren ini, aplikasi Netflix memuncaki aplikasi *streaming* terfavorit, mempertahankan posisinya sejak 2023 lalu. Per 2024, Netflix telah diunduh 161 juta kali,

mengalahkan aplikasi hiburan lainnya yang juga populer secara global (GoodStats, 2024).



**Gambar 1. Persaingan Netflix secara global**

Di sisi lain, situasi di Indonesia menunjukkan bahwa Netflix belum menjadi pemimpin pasar streaming. Vidio baru-baru ini menegaskan kepemimpinannya sebagai platform dengan jumlah pelanggan berbayar terbanyak (Merdeka, 2025). Berdasarkan data terbaru, Vidio menguasai pasar dengan 4,7 juta subscriber, diikuti oleh Viu dengan 4,1 juta subscriber, Disney+ dengan 3,6 juta subscriber, dan Netflix dengan 3,1 juta subscriber (Merdeka, 2025). Untuk memperkuat posisinya di pasar streaming lokal, Netflix perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan preferensi pasar Indonesia.

Salah satu fenomena yang paling menonjol di kalangan Generasi Z adalah menonton secara terus menerus atau binge watching, yaitu kondisi seseorang menonton seluruh episode atau bahkan satu musim serial TV dengan terus-menerus. Menurut data survei Populix (2020) terhadap 3.000 responden, sebanyak 52% mengaku sebagai tipe penonton yang menonton konten secara marathon. Fenomena ini telah menjadi salah satu cara paling umum untuk menghabiskan waktu luang, memberikan kesempatan pemirsa untuk terlibat secara penuh dalam cerita dan karakter yang mereka sukai.

Model *binge watching* yang diterapkan Netflix menjadi salah satu daya tarik utama dibandingkan layanan *streaming* lainnya seperti HBO, Disney+, Apple TV+, Paramount+, dan

Prime Video (Liputan 6 2022). Platform ini memberikan kontrol penuh atas waktu dan tontonan dengan fitur seperti autoplay, skip intro, dan tampilan tanpa iklan yang memudahkan pengalaman menonton berkelanjutan. Algoritma rekomendasi Netflix yang personal membuat pengguna terus tertarik menonton episode berikutnya, sementara sensasi ketegangan di akhir episode memicu keinginan untuk segera melanjutkan. Dengan demikian, Netflix berhasil memenuhi kebutuhan generasi muda akan hiburan yang personal, nyaman, dan emosional, menjadikan binge-watching sebagai salah satu alasan utama mengapa platform ini mendominasi preferensi *streaming* di era digital.

Faktor utama yang mempengaruhi *binge watching* adalah *Content Richness* yang terkait erat dengan keragaman program menarik yang tersedia pada platform *streaming* seperti Netflix. Menurut Park et al., (2016) keberagaman pilihan konten memungkinkan pengguna menemukan acara yang sesuai dengan selera mereka, sehingga menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan dan meningkatkan persepsi positif tentang platform. Sebagai pionir dalam industri ini, Netflix telah sukses menciptakan *Content Richness* yang luar biasa dengan menawarkan berbagai genre, program orisinal, dan konten eksklusif yang unik Mitrin et al., (2024), seperti serial berkualitas tinggi seperti *Nightmares and Daydreams* dan *Gadis Kretek*, yang tidak dapat ditawarkan oleh platform lain. Temuan studi sebelumnya oleh Suziana et al. (2024), Jonni et al., (2021) dan Musthafa et al., (2024) memperlihatkan bahwa *Content Richness* memiliki dampak positif terhadap niat berlangganan. Namun, penelitian lain oleh Mahfudzi (2022) menemukan *Content Richness* tidak

berpengaruh terhadap *willingness to subscribe*.

Menurut Zeithaml et al. (1988) *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Penelitian oleh Riani et al., (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Value* merupakan penilaian terhadap suatu produk atau layanan yang dibuat berdasarkan perspektif atau harapan individu. Hal ini mencerminkan seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk, dengan mempertimbangkan pandangan mereka tentang apa yang diterima dan biaya yang harus dikeluarkan, seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (1988). Studi yang dilakukan oleh Kartika et al. (2023), menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan. Namun, penelitian lain oleh Mranani et al., (2022) menemukan bahwa *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian.

*Social Influence* adalah fenomena dimana individu dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya, seperti teman, keluarga, dan komunitas. Pengaruh sosial sangat penting dalam konteks platform *streaming*, karena konten yang trending di media sosial dapat membuat pengguna ingin membagikan rekomendasi dan mencobanya (Rifai et al., 2022). Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat untuk berlangganan. Ketika ulasan positif dibagikan, citra layanan *streaming* meningkat. Sebaliknya, ulasan negative yang dibagikan dapat mengurangi minat untuk berlangganan (Afra et al., 2023). Hasil studi oleh Rizka et al. (2023),

Listiansyah (2022), dan Prastio et al., (2021) menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berlangganan. Namun, penelitian oleh Palar (2019) dan Juniarti et al. (2024) menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh pada niat untuk membeli.

*Perceived Quality* merujuk pada penilaian konsumen tentang kualitas produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman pribadi, harapan, serta faktor eksternal seperti reputasi merek dan harga. Dalam konteks layanan *streaming* seperti Netflix, kualitas yang dirasakan sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk berlangganan. Hasil penelitian oleh Edward et al., (2021), dan Setiawan (2022), menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan. Namun, studi oleh Yunus et al., (2022) dan Warno et al., (2022) menemukan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Niat untuk berlangganan terutama dipengaruhi oleh interaksi antara faktor-faktor seperti *Content Richness*, *Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Perceived Quality*. Dalam hal ini, *Content Richness* berperan sebagai daya tarik bagi pengguna dengan menawarkan berbagai genre dan konten orisinal. *Perceived Value* mencerminkan evaluasi pengguna tentang manfaat dan biaya berlangganan. *Social Influence* mempengaruhi minat berlangganan melalui rekomendasi dan ulasan di media sosial. Selain itu, *Perceived Quality* juga berperan penting, dimana kualitas tayangan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berlangganan. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Suziana et al. (2024) dengan

menambahkan variabel *Perceived Quality* untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berlangganan.

## LANDASAN TEORI

### **Teori *Uses and Gratification* (U&G)**

Teori *Uses and Gratification* (U&G) diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gruvitch. Teori ini berfokus pada kebutuhan audiens dalam studi komunikasi. Menurut teori ini, orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan memilih saluran media yang sesuai untuk tujuan seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial (Katz et al., 1973). Pengguna memiliki kontrol atas bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana mereka merespon pengaruhnya (Karunia H et al., 2021). Dalam konteks platform *streaming*, Netflix bersaing dengan platform *streaming* lain untuk memperebutkan perhatian pengguna, yang mempertimbangkan alasan seperti penggunaan waktu atau interaksi sosial saat memilih platform. Penelitian ini menerapkan teori U&G untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *Content Richness*, *Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Perceived Quality* mempengaruhi kepuasan pengguna Netflix dan minat mereka untuk berlangganan.

### **Minat Berlangganan**

Minat berlangganan merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang ingin dijelajahi atau digunakan secara berkala (Yuslestrali et al., 2023). Minat beli menciptakan motivasi kuat dalam diri konsumen yang kemudian menjadi keinginan untuk memenuhi kebutuhan, dan pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian yang merupakan

aktualisasi dari keinginan tersebut (Maulina et al., 2025). Dalam layanan digital, faktor-faktor yang mempengaruhi minat berlangganan meliputi *Content Richness*, nilai yang dirasakan konsumen, pengaruh dari teman atau media sosial dan persepsi kualitas. Menurut teori U&G pengguna media secara aktif memilih media yang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka, yang dalam hal layanan *streaming*, berfungsi memenuhi kebutuhan seperti informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Katz et al., 1973). Pengguna yang memilih tayangan di Netflix, misalnya mencari konten yang sesuai dengan identitas dan preferensi mereka, serta memanfaatkan fitur rekomendasi untuk menemukan konten yang relevan. Media sosial dan platform *streaming* juga menyediakan fitur personalisasi yang meningkatkan keterlibatan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu menawarkan konten bervariasi, personalisasi yang baik, dan mendukung interaksi sosial agar dapat meningkatkan minat dan loyalitas berlangganan.

Indikator minat berlangganan menurut Sahara et al., (2023) sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat preferensial
3. Minat eksploratif

### ***Content Richness***

*Content Richness* merupakan variasi, kedalaman, dan kualitas materi yang ditawarkan oleh suatu platform media. Hal ini meliputi berbagai bentuk seperti video, animasi, audio, infografik, dan elemen interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna dan pengalaman yang lebih menarik. Konten dengan berbagai jenis dan kualitas tinggi dapat lebih menarik perhatian pengguna. Dalam kasus Netflix, variasi genre dan kualitas

produksi yang tinggi membantu menarik pengguna untuk berlangganan. Teori U&G menjelaskan bahwa audiens aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan seperti hiburan dan informasi, sehingga *Content Richness* sangat penting.

Penelitian terdahulu oleh Musthafa et al., (2024), Suziana et al. (2024) dan Jonni et al., (2021) menunjukkan bahwa *Content Richness* berpengaruh terhadap minat pengguna untuk berlangganan.

Indikator *Content Richness* menurut Suziana et al. (2024), sebagai berikut :

1. Keberagaman konten
2. Frekuensi pembaruan konten
3. Keunikan konten original
4. Keberagaman genre

H1: *Content Richness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

### ***Perceived Value***

*Perceived Value* mengacu pada bagaimana konsumen menilai manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka bayarkan. Menurut Zeithaml et al. (1988), hal ini mencerminkan pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa, berdasarkan pertukaran antara manfaat dan pengorbanan yang terlibat. Konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna, seperti yang ditunjukkan dalam studi tentang aplikasi Viu, di mana kualitas yang dirasakan meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna.

Penelitian Hosea et al., (2022), Balkhis et al. (2024), Syahlita et al., (2024) dan Kartika et al. (2023) mengungkapkan bahwa *Perceived Value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli yang dalam hal ini niat berlangganan.

Indikator *Perceived Value* menurut Suziana et al. (2024), sebagai berikut:

1. Manfaat fungsional
2. Manfaat emosional
3. Nilai harga

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

### ***Social Influence***

*Social Influence* merupakan perubahan dalam cara berpikir, merasa, sikap, atau tindakan seseorang karena interaksi dengan orang lain atau kelompok. Menurut Rashotte (2007), pengaruh sosial mencakup konformitas, kepatuhan, dan internalisasi, di mana individu menyesuaikan perilaku mereka dengan harapan sosial. Beberapa aspek penting dalam pengaruh sosial termasuk ukuran kelompok, di mana semakin banyak anggota berbagi pandangan yang sama, semakin besar kemungkinan seseorang terpengaruh. Media sosial juga memungkinkan penyebaran pengaruh dengan cepat. Teori U&G menjelaskan bahwa audiens memilih media untuk memenuhi kebutuhan sosial. Ini relevan karena individu sering memanfaatkan media populer untuk kepuasan sosial.

Penelitian Rizka et al. (2023), Listiansyah (2022) dan Prastio et al., (2021) menunjukkan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap minat berlangganan.

Indikator *Social Influence* menurut Suziana et al. (2024), sebagai berikut :

1. Sumber referensi
2. Interaksi sosial
3. Tingkat popularitas
4. Rekomendasi
5. Pengaruh media sosial

H3: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

### **Perceived Quality**

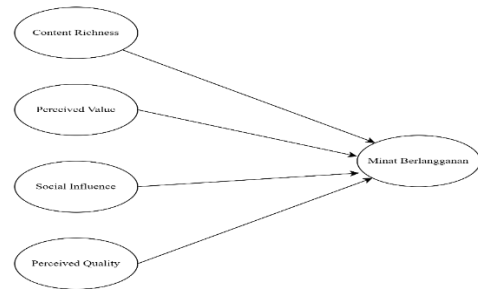
*Perceived Quality* adalah evaluasi subjektif konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau jasa. Zeithaml et al. (1988) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen mengenai kualitas superior suatu produk. Persepsi pelanggan melibatkan pandangan mereka tentang kualitas keseluruhan berdasarkan kinerja dibandingkan dengan pilihan lain. Persepsi kualitas memainkan peran kunci dalam menentukan nilai produk atau jasa bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka (Maulina et al., 2025). Dalam teori U&G, *perceived quality* meningkatkan kepuasan pengguna dan minat berlangganan Netflix dengan memenuhi motivasi dan kebutuhan mereka. Kualitas yang dirasakan menentukan sejauh mana Netflix memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga meningkatkan minat berlangganan (Fajriyah et al., 2025).

*Perceived Quality* berdampak positif pada minat beli konsumen, dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2022), didukung oleh temuan dari Rooney et al. (2019), Edward et al., (2021) dan Setiawan (2022).

Indikator *Perceived Quality* menurut Edward et al., (2021), sebagai berikut :

1. Kualitas tayangan secara keseluruhan
2. Konsistensi kualitas konten
3. Kualitas teknis
4. Kualitas produksi konten
5. Kelancaran layanan

H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.



**Gambar 2. Kerangka pemikiran**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Netflix melalui tautan Google Form. Populasi yang menjadi objek studi merupakan masyarakat yang tinggal di Purwokerto. Berdasarkan kriteria yang disebutkan di atas, responden dipilih menggunakan teknik sampling non-probabilitas, metode *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel merupakan:

1. Responden pernah menggunakan Netflix untuk menonton serial film.
2. Responden memiliki perangkat smartphone atau smart TV untuk mengakses jaringan *streaming* Netflix.
3. Berdomisili di Purwokerto

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mengikuti pendekatan (Hair Jr et al., 1998). Menurut pendekatan ini, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 21 indikator, sehingga dengan menggunakan 5 kali lipat, minimal responden yang dibutuhkan adalah 105 responden. Namun, untuk memastikan akurasi data dan keterwakilan, terkumpul 143 responden. Dari total tersebut, sekitar 130 responden memenuhi kriteria valid dan digunakan untuk analisis yang lebih mendalam. Data yang dikumpulkan

oleh responden kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Results Gambaran demografis dari 143 responden disajikan secara rinci melalui analisis karakteristik responden memberikan wawasan yang lebih baik tentang latar belakang responden. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada table berikut.

**Table 1. Karakteristik Responden**

karakteristik	Kategori	Jumlah responden	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	96	67,1%
	Laki-laki	47	32,9%
Rentang usia	18-24	127	88,8%
	>24-30	16	11,2%
Pendidikan terakhir	SMA	84	58,7%
	D3	3	2,1%
	S1	56	39,2%
Domisili	Purwokerto Timur	56	39,2%
	Purwokerto Barat	30	21%
	Purwokerto Selatan	37	25,9%
	Purwokerto Utara	20	14%

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel, responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 18-24 tahun dengan presentase 88,86%, diikuti oleh kelompok usia >24-30 tahun sebanyak 11,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *streaming* di Purwokerto didominasi gen Z, yang sejalan dengan tren digital di Indonesia. Berdasarkan Hai Bunda (2025), gen z di Indonesia berusia 16-30 tahun, sehingga hampir seluruh responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori ini. Temuan ini relevan untuk menggambarkan preferensi dan perilaku konsumsi hiburan digitak gen Z saat ini.

**Outer Model**

**Table 2. Coefisien Path**

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Content Richness</i>	0,513	0,807	0,862
<i>Perceived Value</i>	0,500	0,799	0,856

<i>Social Influence</i>	0,572	0,851	0,889
<i>Perceived Quality</i>	0,600	0,866	0,899
Minat berlangganan	0,539	0,827	0,875

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, tahap selanjutnya merupakan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas melalui pemeriksaan outer model menggunakan metode PLS-SEM. Pemeriksaan outer model ini mencakup penilaian Convergent Validity, Cronbach's Alpha, Composite Reliability serta diskriminan validity. Menurut Hair Jr et al. (2021)  $AVE > 0,5$  . Cronbach's Alpha  $> 0,7$ , dan Composite Reliability  $> 0,7$ .

**Table 3. Diskriminan Validitas**

	1	2	3	4	Y
1	0,716				
2	0,629	0,707			
3	0,349	0,535	0,756		
4	0,622	0,601	0,489	0,774	
Y	0,540	0,450	0,585	0,514	0,734

Pengujian validitas diskriminatif menggunakan pendekatan Fornell-Larcker yang menyebutkan nilai konstruk korelasi indikaator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain menunjukkan bahwa model penelitian ini valid secara diskriminan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Fornell-Larcker untuk setiap variabel *Content Richness*, *Perceived Value*, *Social Influence*, *Perceived Quality* dan minat berlangganan lebih besar daripada korelasi dengan variabel lain, sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dipenuhi.

**Structural Model Test**

**Table 4. R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Minat berlangganan	0,480	0,464

Koefisien determinasi mengindikasikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen, yang dalam penelitian ini mencapai 0,464. Artinya, variabel independent dalam penelitian ini menjelaskan sekitar 46,4% variasi pada variabel dependen, sementara 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

### Analisis Hipotesis

**Table 5. Path Coefficients**

	Original sampel	T Statistik	P Value	Keterangan
X1-> Y	0,366	3,324	0,001	Diterima
X2-> Y	-0,094	0,847	0,347	Ditolak
X3-> Y	0,446	4,899	0,000	Diterima
X4-> Y	0,125	0,914	0,361	Ditolak

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai P Value dan T Statistik. Menurut Hair Jr et al. (2021) P Value < 0,05 dan t statistic > 1,96, sehingga dapat disebut signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis 1: Analisis hasil menunjukkan bahwa *Content Richness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan (nilai original sampel 0,366, T Statistik 3,324 > 1,96 dan P Value 0,001 < 0,05, sehingga Ha diterima).
2. Hipotesis 2: P Value 0,347 > 0,05, dinyatakan bahwa *Perceived Value* tidak signifikan terhadap minat berlangganan, sehingga Ha ditolak.
3. Hipotesis 3: hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan (nilai original sampel 0,446, T Statistik 4,899 > 1,96, dan P Value 0,000 < 0,05) terhadap minat berlangganan, sehingga Ha diterima.
4. Hipotesis 4 : P Value 0,361 > 0,05, sehingga Ha ditolak. Artinya *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan.

### Pengaruh *Content Richness* terhadap Minat Berlangganan.

Hasil analisis ini menemukan bahwa *Content Richness* berdampak

positif dan signifikan terhadap minat berlangganan aplikasi Netflix. Temuan ini selaras dengan teori U&G, yang menyatakan bahwa audiens memiliki control dalam memilih media yang memnuhi kebutuhan hiburan, informasi, maupun interaksi sosial mereka. Variasi genre, kualitas produksi, dan keberadaan konten orisinal yang ditawarkan Netflix terbukti menjadi daya tarik utama bagi pengguna. Hal ini konsisten dengan penelitian Musthafa et al., (2024), Suziana et al. (2024) serta Jonni et al., (2021), yang menemukan bahwa semakin beragam dan berkualitas konten yang tersedia, semakin tinggi pula minat pengguna untuk berlangganan layanan *streaming* video.

### Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Berlangganan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *Perceived Value* oleh pengguna terhadap layanan Netflix, seperti manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya langganan, tidak cukup kuat untuk meningkatkan minat berlangganan. Penelitian ini selaras dengan temuan Mranani et al., (2022), yang juga menemukan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dalam hal ini niat berlangganan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan Netflix sudah dianggap standar atau tidak berbeda jauh dengan platform *streaming* lain, sehingga bukan menjadi faktor utama dalam keputusan berlangganan. Selain itu, responden yang didominasi dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai gen Z dengan daya beli terbatas mungkin lebih memprioritaskan faktor lain seperti rekomendasi sosial atau tren di media sosial.

### **Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Berlangganan**

*Social Influence* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan. Rekomendasi dari teman, keluarga, serta tren di media sosial dapat mendorong seseorang untuk mencoba dan akhirnya berlangganan Netflix. Ulasan positif dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan di media sosial memperkuat citra positif layanan ini, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat berlangganan. Hasil ini konsisten dengan temuan Rizka et al. (2023), Listiansyah (2022), serta Prastio et al., (2021), yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial sangat penting dalam membentuk niat menggunakan layanan digital.

### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Berlangganan**

Demikian pula, *Perceived Quality*, seperti kestabilan layanan, kualitas visual, dan pengalaman pengguna, juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan. Hasil ini mendukung temuan Yunus et al., (2022) dan Warno et al., (2022), yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* tidak selalu memengaruhi niat pembelian yang dalam hal ini minat berlangganan. Hal ini karena kualitas layanan *streaming* saat ini sudah dianggap memadai oleh pengguna. Dengan kemajuan teknologi dan persaingan antar platform, standar kualitas seperti kecepatan akses, kestabilan *streaming*, dan resolusi video sudah menjadi hal yang umum dan diharapkan oleh konsumen, sehingga kualitas bukan lagi faktor pembeda utama antar platform. Pengguna mungkin lebih memperhatikan aspek lain seperti keberagaman konten, fitur interaktif, atau pengaruh sosial dalam menentukan keputusan berlangganan.

### **PENUTUP**

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan *streaming* seperti Netflix, *Perceived Value* dan *Perceived Quality* saja tidak cukup untuk mendorong minat berlangganan karena hampir semua platform *streaming* sudah menawarkan kualitas layanan dan nilai yang layak sesuai biaya berlangganan, sehingga aspek ini tidak lagi menjadi pembeda utama dalam keputusan mereka. Pengguna cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *Content Richness* dan *Social Influence*, yang terbukti lebih signifikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, Netflix dan platform sejenis disarankan untuk lebih fokus pada inovasi konten dan strategi pemasaran berbasis komunitas atau tren sosial, daripada hanya meningkatkan persepsi nilai dan kualitas layanan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afra, A., Asyharry, P., & Djuwita, A. (2023). *Pengaruh Marketing Public Relations Pada Media Sosial Instagram Netflix Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix*. 5(3).
- Balkhis, K., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). *Pengaruh Perceived Value, Service Quality dan Brand Image terhadap Minat Beli Tiket Pesawat pada PT Garuda Indonesia*.
- Edward, & Ruslim, S. T. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Milo*. <http://www.topbrand-award.com>
- Fajriyah, N., Zaenuri, R. Z., & Lubis, R. F. (2025). *Pengaruh Penggunaan Platform Digital Netflix Terhadap Minat Menonton Film Indonesia Pada Mahasiswa Swins*.

- <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1>
- Fathurroza. (2024, March 10). *Lanskap Industri Streaming di Indonesia pada 2024*. MediaIndonesia. <https://epaper.mediaindonesia.com/detail/lanskap-industri-streaming-di-indonesia-pada-2024>
- GoodStats. (2023). *Termasuk Pengguna Berat, Gen Z dan Milenial Jadi Mayoritas Konsumen OTT*. <https://data.goodstats.id/statistic/termasuk-pengguna-berat-gen-z-dan-milenial-jadi-mayoritas-konsumen-ott-0sKq1>
- GoodStats. (2024). *Netflix Puncaki Aplikasi Hiburan Terpopuler 2024*. <https://goodstats.id/article/netflix-puncaki-aplikasi-hiburan-terpopuler-2024-9Uhtx>
- Hai Bunda. (2025, July 11). *Tahun Berapa Anak Gen Z? Ketahui Karakter, Faktor Pembentuknya & Cara Mendidiknya*. <https://www.haibunda.com/parenting/20250702201751-62-370469/tahun-berapa-anak-gen-z-ketahui-karakter-faktor-pembentuknya-cara-mendidiknya>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hosea, Y., & Berlianto, M. P. (2022). Variabel Yang Mempengaruhi Perceived Value Dan Implikasinya Kepada Intention To Subscribe; Telaah Pada Aplikasi Netflix. / *125* /, *14*(1).
- IDN TIMES. (2023, November 23). *Riset: Gen Z Lebih Doyan Nonton Streaming, Mudah dan Mudah!* IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/riset-gen-z-lebih-doyan-nonton-streaming?page=all>
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). *Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. I*, 119–134.
- Juniarti, A. D., & Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *2*(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Kartika, D., Komariah, K., Mulia, F., Muhammadiyah, U., & Abstract, S. (2023). Analisis Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Intention to Subscribe pada Layanan Video on Demand Viu. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober, 2023*(20), 170–180. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8409061>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses And Gratifications Research. In *Source: The Public Opinion Quarterly* (Vol. 37, Issue 4).
- Liputan 6. (2022). *Netflix Tetap Pilih Model Rilis Semua Episode di Satu Waktu, Warganet Suka Mingguan*. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5102356/netflix-tetap->

- pilih-model-rilis-semua-episode-di-satu-waktu-warganet-suka-mingguan?page=4
- Listiansyah, P. F. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe Terhadap Platform Streaming Anime Legal Iqiyi Di Indonesia*.
- Mahfudzi, M. B. I. (2022). *Analisis Content Richness, Perceived Usefulness, Perceived Price Terhadap Willingness To Subscribe Pada Platform Streaming Disney Plus Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Marela A N, & Alfansi L. (2024). *Understanding Gen Z's Netflix Usage in Indonesia: An Extended TAM Perspective on Willingness to Subscribe*. 23(1), 13–32. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i1.738>
- Maulina, I., Jatmiko Jati, L., Wardi, P. A., Anggriani, R., & Choithibul Umam Assa, M. (2025). Pengaruh Consumer Ethnocentrisme, Customer Review dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Somethinc Di Kota Mataram. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4).
- Merdeka. (2025). *Vidio Berhasil Mempertahankan Posisi OTT #1 di Q4 2024*. <https://www.merdeka.com/teknologi/vidio-berhasil-mempertahankan-posisi-ott-1-di-q4-2024-325469-mvk.html>
- Mitrin, A., & Ramadhan, R. Y. (2024). Konsumsi Budaya dalam Era Streaming: Bagaimana Netflix Menentukan Selera Budaya Generasi Milenial. In *SAGARA KOMUNIKA: Communication Journal* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/sagara/Vol1.Iss1.2020>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya. In *Jurnal Media Mahardhika* (Vol. 20, Issue 2).
- Musthafa, D. S., & Lukiarti, M. M. (2024). Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Efek Elektronik Word of Mouth, Citra Merek Serta Content Richness yang Berdampak pada Subscription Decision Netflix. *April Management & Accountancy in Practice Journal*, 13(1). [www.data.tempo.co](http://www.data.tempo.co),
- Palar, F. F. (2019). *Harga, Produk Fitur, Keunggulan Relatif, Lingkungan Sosial, Nama Merek, Kenyamanan, Ketergantungan dan Kompatibilitas Konsumen Muda Terhadap Niat Beli Smartphone Iphone Di Surabaya*. <https://jalantikus.com/>
- Park, S., Kang, S. U., & Zo, H. (2016). Analysis of influencing factors on the IPTV subscription: Focused on the moderation role of user perceived video quality. *Information Technology and People*, 29(2), 419–443. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2014-0100>
- Populix. (2020). *Serunya Binge Watching dan Dampak Buruknya bagi Kesehatan*. Blog Populix. <https://info.populix.co/articles/bin-ge-watching/>
- Prastio, A., & Rodhiah. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo*.

- Rashotte, L. (2007). Social Influence. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Wiley.  
<https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss154>
- Riani, A. G., & Wulansari, N. (2024). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Pemandian Lubuk Lukum Kota Padang*. 2(2), 134–145.  
<https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2840>
- Rifai, N. A., Fourqoniah, F., & Dwivayani, K. D. (2022). *Motif Remaja Dalam Menggunakan Aplikasi Netflix Di Kota Samarinda (Anggota Komunitas Samarinda Movie Mania)* (Vol. 10, Issue 3). Online.
- Rizka, B., Azizah, K., Andarini, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Influence On Intention To Use Video On Demand Services (Study Of Netflix Application Users In Surabaya City). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4).  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Roony, C., Priambodo, D., Candraditya, H., Reinastya, K., Hestiyani, M., Kartini, J. R., Barat, C., & Selatan, J. (2019). *Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection)* (Vol. 02, Issue 1).
- Sahara, T. F., & Triwardhani, D. (2023). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Layanan Streaming Video-On-Demand Netflix*.  
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Setiawan, T. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Loyalitas Merek Serta Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Annisa Batik Medan)*.
- Suziana, Agriqisthi, & Akbar, A. L. (2024). Pengaruh Content Richness, Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Minat Berlangganan (Survey pada Pengguna Aplikasi Vidio di Kota Padang). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(1), 79–93.  
<https://doi.org/10.47233/jeps.v4i1.1523>
- Syahlita, G. N., & Pradana, D. W. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Harga Terhadap Minat Belangganan Spotify Premium Yang Dimoderasi Oleh Usia Pengguna. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 198–211.  
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1215>
- Warno, & Rahmawan, G. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet*.
- Yunus, F. F., & Arief, R. F. A. (2022). *Analisa Pengaruh Brand (Awareness, Association & Image) dan Perceived (Quality & Value) Terhadap Purchase Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty*.
- Yuslestrali, P. L., & Anggrainie, N. (2023). Jurnal Mirai Management Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berlangganan Media Streaming Berbayar Netflix (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Netflix). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 232–250.
- Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Consumer Perceptions

of Price, Quality, and Value : A  
Means-End Model Synthesis of  
Evidence. In *Journal of Marketing*  
(Vol. 52).