



## Persepsi Harga dan Variasi Layanan sebagai Penentu Keputusan Berlangganan Netflix di Kalangan Konsumen Muda

Devano Radindra<sup>1</sup>, Wicaksana Herlambang<sup>2</sup>, Charles Eka Ardiansyah M<sup>3</sup>, Deni Zamri<sup>4</sup>, Slamet Erwin Trihandoyo<sup>5</sup>, M. Firdaus Reza Sasongko<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Malang, Indonesia

Email : [kelompok1.feb@umm.ac.id](mailto:kelompok1.feb@umm.ac.id)

### Abstract

This study aims to analyze the influence of price perception and service variety on Netflix subscription decisions among consumers in Malang City. Using an associative quantitative approach with a survey method, data were collected from 109 active Netflix users through a Likert-scale questionnaire. The findings indicate that positive price perception, characterized by affordability and value congruence, significantly influences subscription decisions. Service variety encompassing content diversity, feature completeness, technical quality, and interface usability proves to be a crucial driver of user loyalty. Simultaneously, both variables exert significant influence on subscription decisions, with the majority of respondents (71.5%) expressing continuous intention to maintain their Netflix subscription.

**Keywords:** *price perception; service variety; streaming service; subscription decision; Netflix*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan variasi layanan terhadap keputusan berlangganan Netflix pada konsumen di Kota Malang. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei, data dikumpulkan dari 109 responden aktif pengguna Netflix melalui kuesioner berskala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif, yang ditandai oleh keterjangkauan dan kesesuaian nilai, berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Variasi layanan yang mencakup keberagaman konten, kelengkapan fitur, kualitas teknis, dan kemudahan antarmuka terbukti menjadi faktor krusial yang mendorong loyalitas pengguna. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan, dengan mayoritas responden (71,5%) menyatakan niat berkelanjutan untuk mempertahankan langganan Netflix.

**Kata Kunci:** *keputusan berlangganan; layanan streaming; Netflix; persepsi harga; variasi layanan*

## **PENDAHULUAN**

Platform streaming berbasis langganan mengubah cara jutaan orang mengonsumsi hiburan. Transformasi ini tidak berlangsung secara merata, melainkan dipercepat oleh dua kondisi yang saling menopang: penetrasi internet yang masif dan perubahan ekspektasi konsumen terhadap fleksibilitas akses konten. Di Indonesia, kedua kondisi tersebut bertemu dalam satu titik dan melahirkan pasar streaming yang tumbuh cepat namun juga sangat kompetitif.

Netflix—yang didirikan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph di California pada 1997 sebagai layanan rental DVD, lalu bertransformasi menjadi platform streaming pada 2007—kini menghadapi tantangan berbeda di setiap pasar yang dimasukinya. Tantangan di Indonesia bukan hanya bersaing dengan Disney+, Prime Video, atau Vidio, melainkan juga mempertahankan relevansi di tengah konsumen yang semakin kritis dan selektif. Konsumen tidak lagi sekadar membutuhkan konten; mereka mempertimbangkan apakah biaya yang dibayar sebanding dengan pengalaman yang diperoleh.

Di sinilah persoalan sesungguhnya dimulai. Persepsi harga—sebagai penilaian subjektif konsumen atas kesesuaian antara biaya dan manfaat—tidak berdiri sendiri. Ia berinteraksi dengan variasi layanan yang ditawarkan platform. Konsumen yang menilai harga terlalu tinggi namun mendapatkan variasi konten dan fitur yang luar biasa mungkin tetap berlangganan. Sebaliknya, harga murah tanpa kualitas layanan yang memadai tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan. Ketegangan antara dua variabel inilah yang menjadi inti pertanyaan penelitian ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan digital. Ambalao et al. (2025) menegaskan harga sebagai faktor penarik minat konsumen, sementara Hartanto (2022) menemukan hubungan positif antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Pada sisi lain, Anisa Junita Pratiwi (2022) membuktikan bahwa variasi layanan memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen secara signifikan. Penelitian Auditya dan Hidayat (2021) khusus menganalisis konteks Netflix di Indonesia dan menemukan bahwa keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas layanan.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana kedua variabel tersebut bekerja secara simultan dalam konteks pengguna Netflix di kota-kota menengah Indonesia seperti Malang—yang memiliki populasi digital muda yang besar. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh persepsi harga dan variasi layanan—baik secara parsial maupun simultan—terhadap keputusan berlangganan Netflix pada konsumen di Kota Malang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur dan menguji hubungan kausal antara variabel persepsi harga, variasi layanan, dan keputusan berlangganan secara terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Netflix di Kota Malang, baik yang aktif maupun yang pernah berlangganan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: pengguna Netflix, berdomisili di Kota Malang, dan berusia minimal 17 tahun. Dari penyebaran kuesioner, diperoleh 109 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Penelitian bersifat cross-sectional, artinya data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu untuk melihat kondisi aktual perilaku konsumen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan variasi layanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan berlangganan. Persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, nilai yang dirasakan, dan daya saing harga dibandingkan kompetitor. Variasi layanan diukur melalui indikator keberagaman konten, pilihan genre, kelengkapan fitur, kualitas teknis layanan, pembaruan konten, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Keputusan berlangganan diukur melalui indikator minat melanjutkan langganan, keyakinan atas keputusan, niat berlangganan jangka panjang, preferensi terhadap Netflix, kesediaan merekomendasikan, retensi pelanggan, dan kepuasan keseluruhan.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Uji T digunakan untuk pengaruh parsial, Uji F untuk

pengaruh simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Dari 109 responden yang berpartisipasi, mayoritas adalah laki-laki sebanyak 64 orang (58,7%), sementara perempuan berjumlah 45 orang (41,3%). Komposisi usia didominasi oleh kelompok 21 tahun (34,9%), diikuti usia 22 tahun (20,2%) dan 20 tahun (16,5%). Distribusi ini menunjukkan bahwa pengguna Netflix di Kota Malang didominasi oleh kelompok dewasa muda—segmen yang familiar dengan teknologi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan.

Dari sisi lama berlangganan, mayoritas responden (52,3%) baru berlangganan kurang dari satu tahun, diikuti kelompok 1–2 tahun (33%), dan lebih dari dua tahun (14,7%). Fakta bahwa lebih dari separuh responden merupakan pelanggan relatif baru menjadi signifikan: ini berarti keputusan awal berlangganan masih sangat dipengaruhi oleh evaluasi harga dan kualitas layanan, bukan semata-mata oleh kebiasaan penggunaan yang sudah mengakar. Mereka adalah konsumen yang masih dalam fase aktif menimbang apakah Netflix sepadan dengan biayanya.

### **Persepsi Harga: Terjangkau, Kompetitif, dan Sepadan**

Data menunjukkan persepsi harga yang secara umum positif. Sebanyak 67,9% responden (74 dari 109) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa harga langganan Netflix masih terjangkau sesuai kemampuan finansial mereka. Lebih jauh, 69,7% responden menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, dan 68,8% menganggap biaya yang dikeluarkan sepadan dengan pengalaman menonton yang diperoleh.

Angka yang paling informatif muncul dari perbandingan kompetitif: 67,9% responden menyatakan harga Netflix masih layak dibandingkan platform streaming lainnya. Ini bukan sekadar penilaian terhadap harga secara absolut, melainkan penilaian relatif yang mencerminkan kesadaran konsumen terhadap alternatif yang tersedia. Konsumen muda di Malang tampaknya tidak hanya melihat harga Netflix dari perspektif kemampuan bayar, tetapi juga dari perspektif nilai komparatif.

Temuan ini sejalan dengan argumen Parasuraman et al. (2005) bahwa dalam layanan elektronik, persepsi nilai tidak hanya terbentuk dari harga nominal, tetapi dari totalitas pengalaman layanan yang diperoleh. Konsumen mengintegrasikan penilaian harga dengan kualitas layanan yang dirasakan secara bersamaan, bukan sebagai dua kalkulasi terpisah. Harga bukan lagi sekadar angka—ia adalah sinyal nilai.

### **Variasi Layanan: Kekuatan Nyata di Balik Retensi**

Variasi layanan terbukti menjadi faktor yang lebih konsisten dan kuat dibandingkan harga dalam mendorong kepuasan dan niat berlangganan. Data menunjukkan hal ini dengan tegas: 78,9% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa fitur-fitur yang tersedia di Netflix cukup lengkap, dan angka ini melonjak menjadi 76,1% untuk kualitas teknis layanan—mencakup kualitas video, subtitle, audio, dan kemudahan akses lintas perangkat.

Aspek yang mendapatkan respons paling kuat adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Sebanyak 75,2% responden (82 orang) setuju atau sangat setuju bahwa antarmuka Netflix nyaman dan mudah digunakan—angka tertinggi di antara semua indikator variasi layanan. Ini mengungkapkan sesuatu yang penting: konsumen tidak hanya menginginkan konten yang beragam, mereka menginginkan pengalaman mengakses konten tersebut yang mulus dan tanpa hambatan. Perceived ease of use bukan fitur tambahan; ia adalah prasyarat kepuasan.

Di sisi lain, penilaian terhadap keberagaman konten lebih terpecah. Hanya 56,9% responden yang setuju atau sangat setuju bahwa Netflix menyediakan variasi film dan serial yang beragam—dengan 34,9% bersikap netral. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas teknis layanan dinilai sangat baik, persepsi terhadap kedalaman dan keberagaman katalog konten masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, terutama jika dibandingkan dengan ekspektasi konsumen Indonesia terhadap konten lokal.

Temuan ini memperkuat argumen Syah et al. (2022) bahwa dalam layanan streaming digital, kualitas produk—yang dalam konteks ini mencakup kualitas teknis dan variasi layanan—memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Platform yang mampu menghadirkan ekosistem layanan yang stabil, beragam, dan mudah diakses akan memiliki keunggulan retensi yang signifikan.

### **Keputusan Berlangganan: Rasional, Loyal, dan Vokal**

Data keputusan berlangganan mengungkapkan pola yang konsisten dan menarik. Pertama, keputusan berlangganan bersifat rasional: 62,4% responden menyatakan bahwa mereka memutuskan berlangganan setelah mempertimbangkan manfaat yang diperoleh. Porsi yang cukup signifikan memilih netral (30,3%) menunjukkan bahwa sebagian konsumen mungkin berlangganan karena faktor situasional—ajakan teman, promosi, atau penasaran—bukan semata-mata kalkulasi rasional. Namun, yang bertahan adalah mereka yang kemudian menemukan nilai nyata dari layanan tersebut.

Kedua, evaluasi pasca-pembelian bersifat positif. Sebanyak 67,9% responden merasa yakin bahwa keputusan berlangganan Netflix adalah keputusan yang tepat, dan 71,5% menyatakan niat untuk tetap berlangganan di masa mendatang—angka yang mengindikasikan tingkat retensi yang solid. Bahkan 69,2% responden tidak memiliki keinginan untuk berhenti berlangganan dalam waktu dekat.

Ketiga, loyalitas tidak hanya bersifat pasif. Sebanyak 70,1% responden bersedia merekomendasikan Netflix kepada orang lain, dan 66% menyatakan preferensi terhadap Netflix dibandingkan platform streaming lainnya. Ini adalah loyalitas yang aktif—konsumen tidak hanya mempertahankan langganan, mereka menjadi agen pemasaran organik. Dalam terminologi pemasaran, ini adalah positive word-of-mouth yang paling autentik: tidak dibayar, tidak diprogramkan, melainkan lahir dari kepuasan nyata.

### **Persepsi Harga dan Variasi Layanan sebagai Sistem Terintegrasi**

Temuan yang paling signifikan dari penelitian ini adalah bahwa konsumen mengevaluasi Netflix bukan sebagai dua hal terpisah—harga di satu sisi, layanan di sisi lain—melainkan sebagai satu paket nilai yang terintegrasi. Ketika harga dinilai terjangkau dan layanan dinilai berkualitas, efeknya bukan sekadar penjumlahan kepuasan dari dua variabel; ia menciptakan persepsi nilai yang jauh lebih kuat dari sekadar kalkulasi aritmatika.

Ini konsisten dengan apa yang ditemukan Ambalao et al. (2025) dan Hartanto (2022) dalam penelitian mereka tentang layanan digital: persepsi harga berinteraksi dengan persepsi kualitas untuk membentuk keputusan konsumen. Konsumen yang merasa mendapat kualitas

tinggi cenderung lebih toleran terhadap harga yang sedikit lebih tinggi. Sebaliknya, layanan yang buruk tidak bisa diselamatkan oleh harga murah.

Netflix tampaknya memahami dinamika ini. Strategi yang menyeimbangkan harga kompetitif dengan investasi berkelanjutan pada kualitas teknis, pembaruan konten, dan pengalaman pengguna menciptakan proposisi nilai yang sulit ditiru kompetitor dalam jangka pendek. Bukan karena tidak bisa ditiru secara teknis, tetapi karena membangun persepsi nilai di benak konsumen membutuhkan konsistensi jangka panjang yang tidak bisa dibeli dengan promosi sesaat.

## **KESIMPULAN**

Persepsi harga dan variasi layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix di Kota Malang. Konsumen muda—yang mendominasi sampel penelitian ini—mengevaluasi Netflix sebagai satu ekosistem nilai yang terintegrasi: harga yang kompetitif dan terjangkau dipadu dengan kualitas teknis layanan, kemudahan antarmuka, keberagaman genre, dan pembaruan konten yang konsisten menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang solid. Indikator retensi—niat melanjutkan langganan (71,5%), kesediaan merekomendasikan (70,1%), dan ketiadaan niat berhenti (69,2%)—membuktikan bahwa strategi Netflix yang menyeimbangkan dua variabel ini berhasil menciptakan pelanggan yang tidak sekadar puas, tetapi aktif membela dan mempromosikan platform kepada orang di sekitarnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ade Risman Rivai, T. A. W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Adiba, F., & Nova Yatna, C. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Media Streaming Digital Dimasa Pandemi.
- Ambalao, S., Manueke, K. A., Klabat, U., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).

- Anisa Junita Pratiwi, O. (2022). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Motivasi Binge Watching pada Layanan Subscription Video on Demand Netflix (Studi pada Remaja Usia 20-24 Tahun Pengguna Netflix di Kota Bandar Lampung).
- An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Devi Rahma Yanti. (2026). Peran Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Willingness to Pay Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Layanan Aplikasi Netflix.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Hartanto, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA).
- Indira, C. K., Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Ardiyansyah, D. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Netflix: Perspektif Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 72–87. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.110>
- Indriani, A., Hermana, C., Ekonomi, F., & Karawang, S. (2023). Analisis Harga Pada Minat Konsumen Dalam Berlangganan Netflix Pasca Pandemi. *JAMBURA*, 6(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kurnia, M. E., & Rakhman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix di Jabodetabek.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia (Vol. 7, No. 1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rozaq, A. (2025). Pengaruh E-WOM dan Price terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness pada Layanan Video on Demand Netflix.

- Sinaga, C. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.
- Susanti, Y., & Shaliha, N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Streaming dan Kepuasan Berlangganan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Netflix. *Journal of Economic and Digital Business*, 2(1).
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital VIU. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wu, T., Jiang, N., & Chen, M. (2025). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms. *Acta Psychologica*, 254. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104758>
- Yudi Indriawan, M., & Arifin, F. (2025). Analisis Faktor Penentu Loyalitas Pengguna ShopeePay Pada Generasi Muda Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(3). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>