

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**



Oleh:

CHRIST DE NOFAN SINAGA

11211130

Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

2024/2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

CHRIST DE NOFAN SINAGA

11211130

Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

2024/2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CHRIST DE MOFAN SINAGA
NIM/NIP/NIDN : 11211130
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Yogyakarta, ...

Mengetahui,



JONATHAN HENDRIKO

Tanda tangan & nama terang pembimbing

NIDN/NIDK 0522107101

Yang menyatakan,





CHRIST DE NOFAN SINAGA

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis

NIM 11211130

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:
CHRIST DE NOFAN SINAGA

11211130

Dalam Ujian Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Bisnis

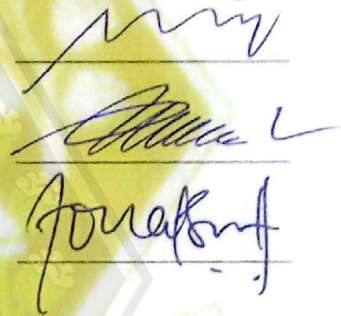
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 23 Mei 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM.
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta 09 Juni 2025

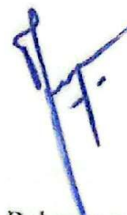
Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran., M.Si., CSA., CRP



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Kota
Yogyakarta dan Sekitarnya”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali yang bagian sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya

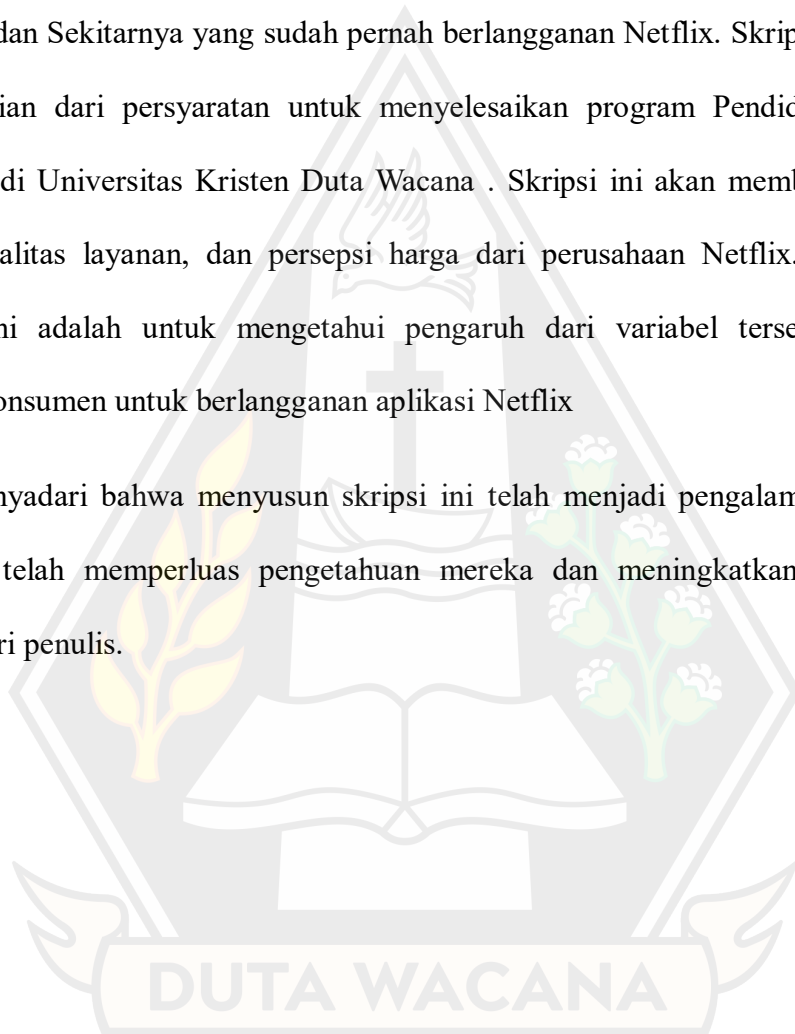


11211130

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat cinta dan kasihnya saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya". Studi ini dilakukan terhadap masyarakat yang ada di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya yang sudah pernah berlangganan Netflix. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program Pendidikan Sarjana Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana . Skripsi ini akan membahas tentang promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga dari perusahaan Netflix. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel tersebut terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan aplikasi Netflix

Penulis menyadari bahwa menyusun skripsi ini telah menjadi pengalaman yang luar biasa yang telah memperluas pengetahuan mereka dan meningkatkan pemahaman akademis dari penulis.



Yogyakarta,

Christ De Nofan Sinaga

DAFTAR ISI

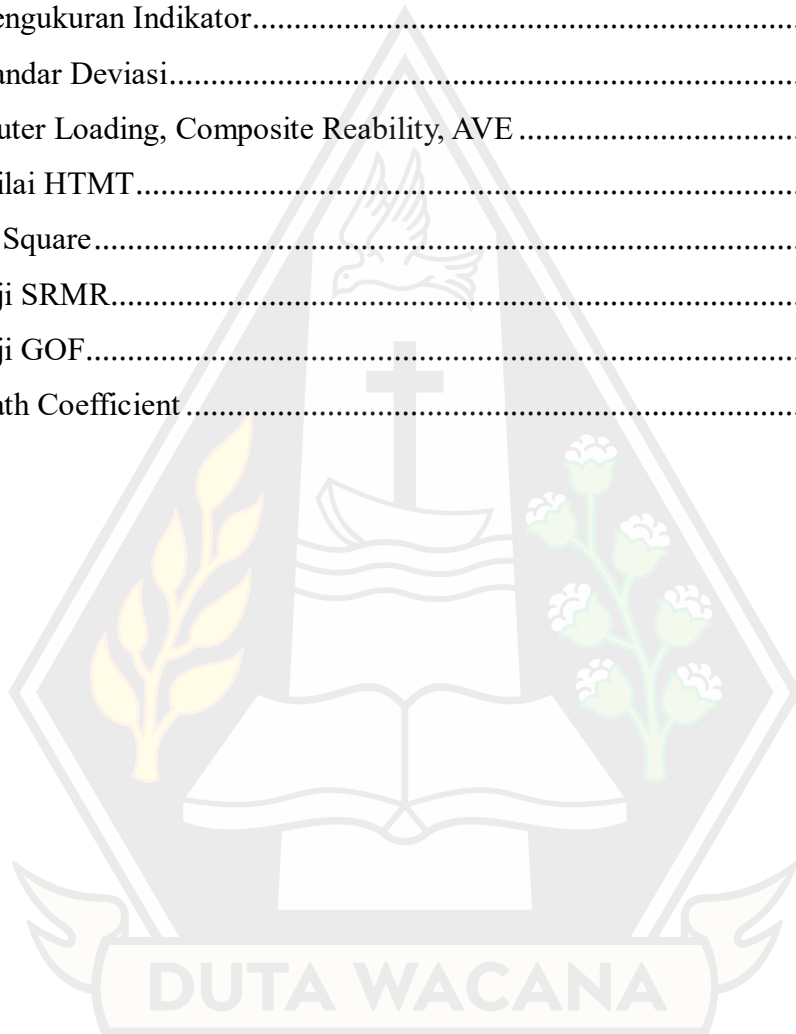
HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Promosi	11
2.1.2 Kualitas Layanan	13
2.1.3 Persepsi Harga	14
2.1.4 Moderasi	15
2.1.5 Keputusan Berlangganan	15

2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir	19
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.4.1 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Berlangganan.....	19
2.4.2 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berlangganan.....	19
2.4.3 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berlangganan	20
2.4.4 Hubungan Promosi terhadap Moderasi (Pendapatan).....	20
2.4.5 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Pendapatan	21
2.4.6 Hubungan Persepsi Harga terhadap pendapatan.....	21
2.5 Hipotesis	21
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian.....	23
3.3 Variabel Independen	24
3.4 Variabel Dependen.....	25
3.5 Variabel Moderasi.....	25
3.6 Populasi, Sampel, Teknik Sampling	26
3.6.1 Populasi.....	26
3.6.2 Sampel	26
3.6.3 Teknik Sampling.....	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7.1 Data Primer	27
3.7.2 Data Sekunder	28
3.8 Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1 Structural Equation Mode	28
3.8.2 Outer Model	29
3.8.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	30
3.9 Model Fit.....	30
3.10 GOF (Goodnes of Fit Index)	30
3.11 Hipotesis.....	31
BAB IV	32
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	32

4.1 Pengumpulan Data.....	32
4.2 Data Demografis.....	32
4.3 Data Deskriptif	34
4.3.1 Statistik Deskriptif Promosi	36
4.3.2 Statistik Deskriptif Kualitas Layanan	36
4.3.3 Statistik Deskriptif Persepsi Harga	36
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Moderasi (Pendapatan).....	36
4.3.5 Statistik Deskriptif Keputusan Berlangganan	37
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	37
4.4.1 Outer Loading, Cronbach Alpha, dan AVE	37
4.4.2 HTMT	40
4.5 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	41
4.6 Uji SRMR	41
4.7 Uji GOF (Goodnes of Fit Index)	42
4.8 Uji Hipotesis.....	42
4.9 Pembahasan.....	45
4.9.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berlangganan	45
4.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berlangganan	46
4.9.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Berlangganan	46
4.9.4 Pengaruh Pendapatan dalam memoderasi Promosi terhadap Keputusan Berlangganan	47
4.9.5 Pengaruh Pendapatan dalam memoderasi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berlangganan	48
4.9.6 Pengaruh Pendapatan dalam memoderasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Berlangganan	48
BAB V.....	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	50
5.3 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Layanan dan Harga Video Streaming 2024.....	5
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Variabel Independent	24
Tabel 3. 2 Variabel Dependen.....	25
Tabel 4. 1 Data Demografis Responden.....	32
Tabel 4. 2 Pengukuran Indikator.....	34
Tabel 4. 3Standar Deviasi.....	35
Tabel 4. 4 Outer Loading, Composite Reability, AVE	38
Tabel 4. 5 Nilai HTMT.....	40
Tabel 4. 6 R Square.....	41
Tabel 4. 7 Uji SRMR.....	41
Tabel 4. 8 Uji GOF.....	42
Tabel 4. 9 Path Coefficient	43



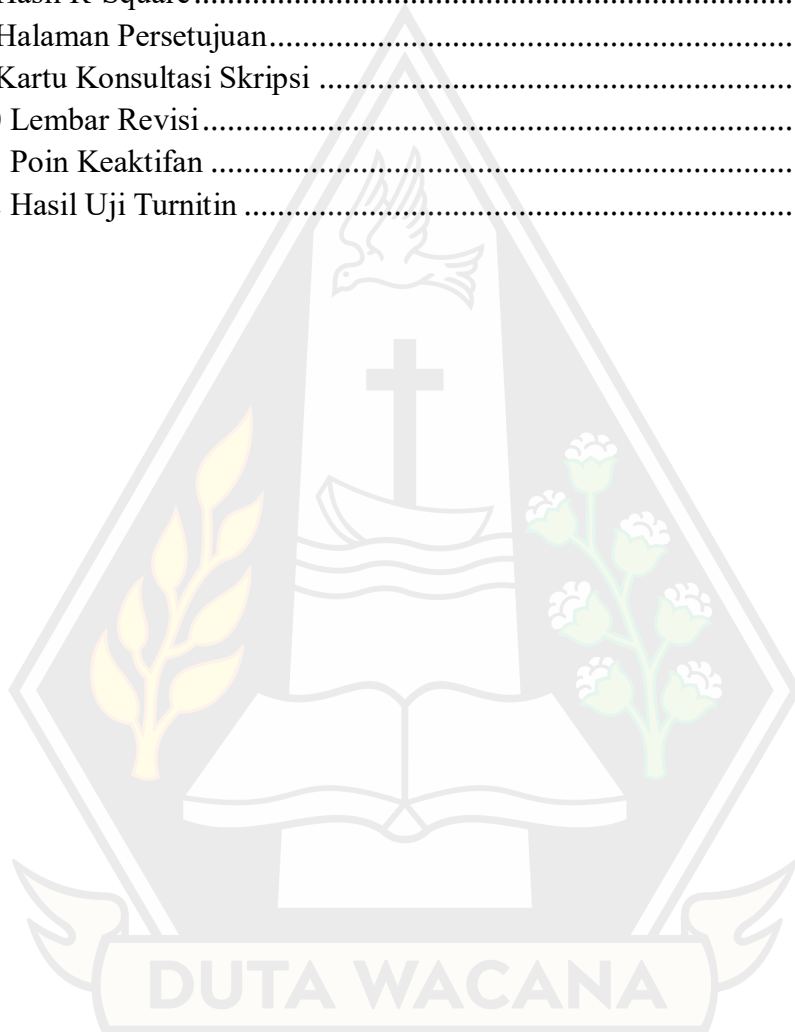
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	1
Gambar 1. 2	2
Gambar 4. 1	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Responden	57
Lampiran 2 Uji Statistik Deskriptif	59
Lampiran 3 Hasil Outer Loading	60
Lampiran 4 Hasil Construc Reability dan Validity	60
Lampiran 5 Hasil HTMT	61
Lampiran 6 Hasil Path Coefficient dan P values	61
Lampiran 7 Hasil R-Square	62
Lampiran 8 Halaman Persetujuan	63
Lampiran 9 Kartu Konsultasi Skripsi	64
Lampiran 10 Lembar Revisi	65
Lampiran 11 Poin Keaktifan	66
Lampiran 12 Hasil Uji Turnitin	66



Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.

Christ De Nofan Sinaga

Christsng12@gmail.com

11211130

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis,

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas layanan dan Persepsi Harga terhadap keputusan berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya dengan pendapatan sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 99. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan skala likert, pengujian validitas, reliabilitas dan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan, persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Kemudian pendapatan tidak memoderasi hubungan antara promosi dengan keputusan berlangganan secara signifikan, pendapatan tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan berlangganan secara positif dan signifikan, dan pendapatan tidak memoderasi hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan berlangganan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Keputusan Berlangganan dan Moderasi (Pendapatan)

The Influence of Promotion, Service Quality and Price Perception on Netflix Subscription Decisions in Yogyakarta and its Surroundings

Christ De Nofan Sinaga

Christsng12@gmail.com

11211130

Management Study Program, Faculty of Business,

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Promotion, Service Quality and Price Perception on Netflix subscription decisions in Yogyakarta and its surroundings with income as a moderating variable. This type of research uses quantitative research methods with a sample size of 99. Data was collected by questionnaire with a Likert scale, validity testing, reliability and hypothesis testing carried out using SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on subscription decisions, service quality has a positive and significant effect on subscription decisions, price perceptions have no positive and significant effect on subscription decisions. Then income does not moderate the relationship between promotion and subscription decisions significantly, income does not moderate the relationship between service quality and subscription decisions positively and significantly, and income does not moderate the relationship between price perceptions on subscription decisions positively and significantly.

Keywords: Promotion, Service Quality, Price Perception, Subscription Decision and Moderation (Income)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital sekarang ini, hampir setiap orang memiliki akses internet yang digunakan pada kehidupan sehari-hari untuk beragam kepentingan seperti pekerjaan. Di Indonesia sendiri, pemakaian internet selalu naik dari tahun ke tahun. Menurut studi yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018, terdapat sebesar 64,8 persen penduduk menggunakan internet atau sekitar 171 juta jiwa dari total 264 juta jiwa. Kemudian ada peningkatan sebanyak 73,7 persen pada tahun 2020, dan terus bertambah menjadi 77,01 persen pada tahun 2022, dan 78,19 persen pada tahun 2023. Selanjutnya pada tahun 2024, penggunaan internet pada tahun 2024 meningkat sebesar 1,4 persen yaitu menjadi 79,50 persen atau sebanyak 221 juta jiwa dari total 278 juta populasi yang ada di Indonesia pada tahun 2023.

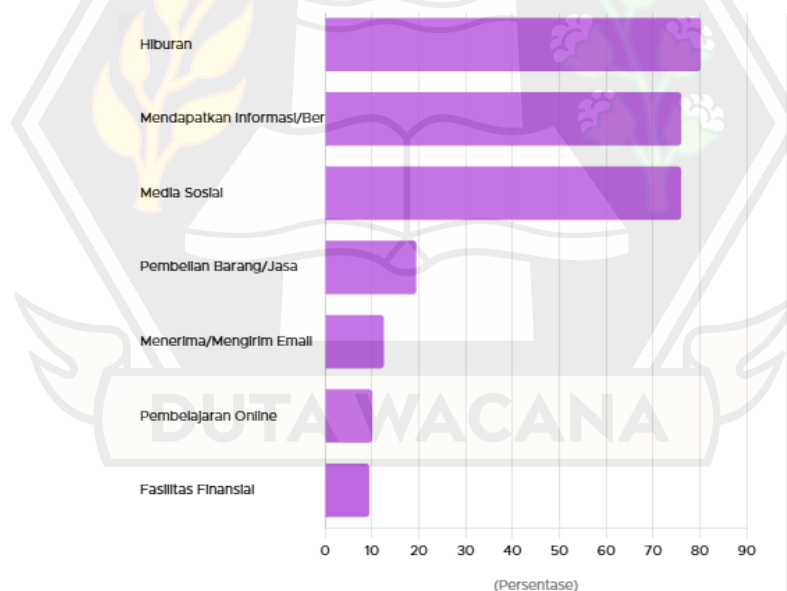


Sumber: databoks 2024

Berdasarkan hal tersebut, penggunaan internet di Indonesia didominasi paling banyak oleh gen z yaitu sebanyak 34,4 persen, kemudian generasi milenial sebanyak 30,62 persen, generasi x sebanyak 18,98 persen, selanjutnya ada post gen z sebanyak 9,17 persen dan baby boomers sebanyak 6,58 persen, kemudian yang terakhir generasi pre boomers sekitar 0,24 persen. Setelah melihat data diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Internet di Indonesia sangatlah besar. Penggunaan internet ini meliputi beberapa aktivitas yang dilakukan secara digital. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), tujuan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet ada berbagai macam, seperti sebagai media belajar online, pembelian barang dan jasa, mengirim atau menerima email, mendapatkan informasi dan berita, penggunaan media sosial dan juga digunakan sebagai hiburan.

Gambar 1. 2

Tujuan Masyarakat Indonesia dalam menggunakan Internet Tahun 2024



Sumber: GoodStats 2024

Dari data di sebelah, 3 faktor utama masyarakat menggunakan internet adalah sebagai media hiburan, untuk mendapatkan informasi, dan media sosial. Ada sekitar 76% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mendapatkan informasi berita dan juga untuk mengakses media sosial seperti facebook dan instagram. Dan ada sekitar 80% masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai media hiburan. Salah satu contohnya adalah dengan menonton film menggunakan aplikasi aplikasi yang beredar. Salah satu layanan contoh layanan hiburan tersebut adalah Netflix. Selain Netflix, banyak aplikasi video streaming yang bersaing dalam hal kualitas layanan dan harga untuk menjadi aplikasi streaming favorit yang ada di Indonesia seperti Disney plus Hotstar, Amazon Prime Video, Vidio, dan lain lain. Netflix berusaha mempertahankan dan bahkan menambah pengguna layanannya melalui berbagai promosi film di media sosial seperti menampilkan trailer sebuah film beserta cuplikan dari bagian film sehingga membuat pelanggan tertarik dan memungkinkan dalam mulai berlangganan.

Netflix adalah sebuah platform streaming yang beroperasi secara digital melalui Handphone, Televisi, maupun komputer yang menyediakan berbagai layanan acara televisi seperti film, dokumenter, dan animasi. Netflix didirikan oleh Reed Hasting and Marc Randolph pada tahun 1997, pada dasarnya model bisnis dari Netflix adalah penjualan *Digital Video Disc* (DVD). Pada tahun 1999 Netflix meluncurkan mode langganan bulanan yang dimana penyewa mendapatkan *DVD* sebanyak yang diinginkan asal membayar biaya sewa selama sebulan. Pada tahun 2002 Netflix meluncurkan penawaran *free trial* pertama yang dimana konsumen dapat mencoba layanan gratis selama periode yang ditentukan. Pada tahun 2007, Netflix meluncurkan sebuah layanan *Video On Demand* atau layanan streaming video berlangganan pertama secara langsung di komputer bagi pelanggan yang telah menjadi anggota, Popularitas dari layanan

streaming yang terus meningkat dan berkembang membuat Netflix kemudian mengumumkan pemisahan layanan streaming dan layanan *DVD* pada tahun 2010. Layanan streaming video berlangganan memungkinkan pengguna dalam memilih genre atau konten yang ingin ditonton menggunakan jaringan internet melalui perangkat handphone maupun komputer (Schaeffler, 2009). Peningkatan jumlah layanan pengguna video secara *on demand* didasari oleh kemudahan akses dari menonton sebuah konten dan memilih variasi film yang beragam sehingga pengguna mendapatkan hiburan film yang beragam dari berbagai negara.

Netflix sudah berdiri selama lebih dari 25 tahun, salah satu cara yang digunakan dari Netflix adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan sebuah usaha dari perusahaan dalam merayu dan mempengaruhi calon konsumen (Assauri, 2018). Atas promosi yang telah dilakukan Netflix, mereka menjadi perusahaan *globalisasi* atau mendunia yang masuk ke pasar pasar dari hampir setiap negara yang ada di dunia dan membangun jaringan bisnis terhadap perindustrian film yang ada di dunia. Mereka juga turut andil dalam pembuatan dan pembiayaan film film yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat seperti *squid game*, *one piece live actions* dan lain lain. Baru baru ini pada tahun 2025 awal, Netflix menjalin kerja sama dengan salah satu promotor gulat terbesar di dunia yaitu WWE (Word Wrestling Entertainment) dengan biaya senilai US\$5 miliar dolar atau sekitar Rp78 Triliun untuk hak siar programnya selama 10 tahun (kontan, 2025).

Netflix mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2016 dan memiliki beberapa kontroversi konten berbau pornografi atau konten dewasa yang mengakibatkan pemblokiran aplikasi Netflix selama 4 tahun oleh pihak dari Telkom Grup, yang artinya pelanggan dari telkomsel, indihome, dan wifi.id tidak dapat mengakses Netflix. Antusias

yang besar dari masyarakat Indonesia akan Netflix membuat masyarakat mengakses Netflix secara ilegal melalui VPN (Virtual Private Network) (CNBC Indonesia 2020). Berdasarkan hal tersebut, tindakan itu tidak luput dari kualitas layanan yang baik dari Netflix. Kualitas layanan adalah persepsi dari konsumen tentang seberapa besar tingkat layanan yang baik untuk memenuhi harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Untuk dapat memiliki akses dari streaming video, pertama sekali konsumen perlu untuk berlangganan dan memilih jenis paket yang tersedia. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang didapatkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya jika harga yang tinggi tetapi kualitas layanan yang rendah maka dapat menyebabkan kerugian dari pihak konsumen. Di Indonesia sendiri, selain Netflix ada beberapa layanan streaming video yang menawarkan paket yang berbeda dengan konten yang berbeda, contohnya paket premium *vision plus* yang dikhususkan untuk acara olahraga. Berikut daftar harga layanan streaming yang sering digunakan masyarakat di Indonesia pada tahun 2024

Tabel 1. 1
Daftar Layanan dan Harga Video Streaming 2024

No	Nama	Daftar Paket	Harga
1	Netflix	Paket Ponsel (480p)	Rp. 54.000/bulan
		Paket Basic (720p)	Rp. 65.000/bulan
		Paket Standar (1080p)	Rp. 120.000/bulan
		Paket Premium (4K-Ultra HD)	Rp. 186.000/bulan
2	Disney+ Hotstar	Paket Basic (1080p)	Rp. 65.000/bulan
		Paket Premium (4K-Ultra HD)	Rp. 119.000/bulan

3	Amazon Prime Video	Paket Promo (1080p)	Rp. 59.000/bulan
		Paket Telkomsel (1080p)	Rp. 8.000/minggu
4	Vidio	Paket Platinum semua perangkat	Rp. 39.000/bulan
		Paket Diamond semua perangkat	Rp. 79.000/bulan
		Paket Premier League (Hp & Tablet)	Rp. 49.000/bulan
5	Viu	Viu Premium	Rp. 30.000 bulan pertama Rp. 39.000 bulan berikut
		Viu Premium Plus	Rp. 20.000 bulan pertama Rp. 59.000 bulan berikutnya
6	HBO Go	Paket Maxstream	Rp. 79.000/bulan
			Rp. 119.000/3 bulan
			Rp. 399.000/tahun
7	Vision+	Paket Premium	Rp. 20.000/bulan
			Rp. 100.000/per bulan
		Paket Premium with Sports	Rp. 40.000/bulan
			Rp. 200.000/tahun
		Vision+ TV Classic	Rp. 22.000/bulan

Sumber: Antara 2024

Berdasarkan hasil informasi variabel yang sudah ada di atas, baik itu promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga semuanya memiliki pengaruh dalam setiap keputusan pembelian. Meskipun sudah banyak peneliti sebelumnya yang sudah melakukan penelitian terdahulu, penulis ingin melakukan penelitian yang mendalam dan melakukan

penelitian yang lebih spesifik di suatu wilayah yaitu di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan berlangganan?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berlangganan?
- d. Apakah pendapatan berpengaruh dalam memoderasi promosi terhadap keputusan berlangganan
- e. Apakah pendapatan berpengaruh dalam memoderasi promosi terhadap keputusan berlangganan
- f. Apakah pendapatan berpengaruh dalam memoderasi persepsi harga terhadap keputusan berlangganan

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis apakah promosi memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis apakah kualitas layanan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.
- c. Untuk menganalisis apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis Apakah pendapatan berpengaruh dalam memoderasi promosi terhadap keputusan berlangganan

- e. Untuk menganalisis apakah pendapatan berpengaruh dalam memoderasi promosi terhadap keputusan berlangganan
- f. Untuk mengetahui apakah pendapatan berpengaruh dalam memoderasi persepsi harga terhadap keputusan berlangganan

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Untuk Peneliti

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk acuan dan sumber informasi yang berguna untuk peneliti yang hendak melaksanakan penelitian lanjutan tentang bagaimana promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga mempengaruhi menentukan keputusan pembelian untuk layanan streaming seperti Netflix.

b. Manfaat Untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan strategis serta saran tambahan untuk perusahaan yang terlibat, khususnya dalam hal mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana efektifitas promosi, kualitas layanan, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

c. Manfaat Untuk Masyarakat

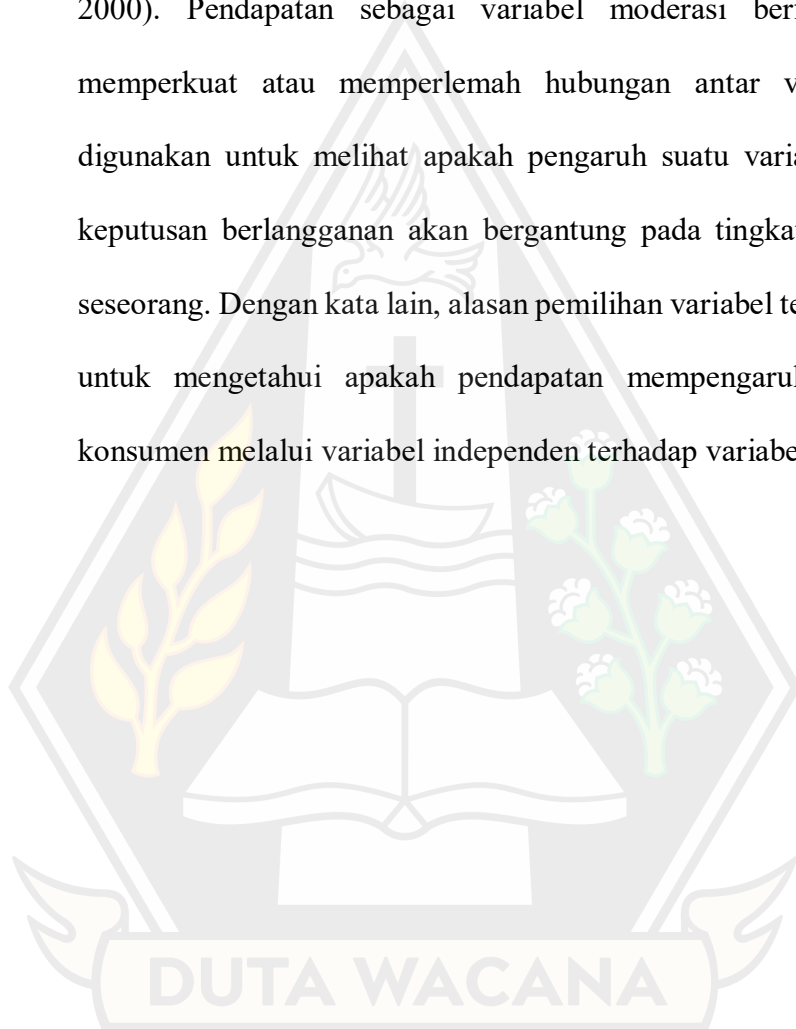
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih rasional dan bermanfaat.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Tempat penelitian akan dilakukan oleh Konsumen di Kota Yogyakarta dan sekitarnya
- b. Waktu Penelitian penelitian akan dilakukan kurang dari 4 bulan yakni Februari 2025-Mei 2025
- c. Responden dari studi ini meliputi gender, usia, pekerjaan, pendapatan, daerah asal
- d. Variabel yang diteliti adalah :
 - Variabel Independen
 - i. Promosi adalah Promosi merupakan sebuah usaha dari perusahaan dalam merayu dan mempengaruhi calon konsumen (Assauri, 2018).
 - ii. Kualitas layanan adalah persepsi dari konsumen tentang seberapa besar tingkat layanan yang baik untuk memenuhi harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018)
 - iii. Persepsi Harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk, yang didasarkan pada asumsi bahwa harga produk tersebut mahal atau murah yang berdampak langsung pada minat dan keputusan pembelian mereka (Budiyanto, 2021).
 - Variabel Dependen
 - i. Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah proses yang dilakukan oleh pembeli untuk memahami dan mempertimbangkan suatu produk, termasuk sumber daya yang mereka miliki, tujuan pembelian, dan perilaku yang mungkin terjadi setelah pembelian.

- Variabel Moderasi

- i. Dalam penelitian ini, variabel moderasi yang digunakan adalah pendapatan. Pendapatan merupakan sumber utama penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memainkan peran penting dalam menjamin kelangsungan hidup seseorang. Suroto, 2000). Pendapatan sebagai variabel moderasi berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel yang digunakan untuk melihat apakah pengaruh suatu variabel terhadap keputusan berlangganan akan bergantung pada tingkat penghasilan seseorang. Dengan kata lain, alasan pemilihan variabel tersebut adalah untuk mengetahui apakah pendapatan mempengaruhi daya beli konsumen melalui variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data sampel 99 responden pengguna layanan Netflix dengan mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya dengan melihat hubungan pengaruh dari variabel moderasi yaitu pendapatan. Pengguna layanan Netflix yang ada di Yogyakarta dan Sekitarnya di dominasi oleh mahasiswa dengan pendapatan sampai dengan dua juta dan rentan usia 20-30. Selanjutnya terdapat beberapa analisis kesimpulan yang diambil dari penelitian ini, diantaranya:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan Netflix yang ada di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya, yang dimana jika promosi dilakukan dengan efektif, maka akan membuat konsumen untuk berlangganan produk dan layanan yang diberikan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan Netflix yang ada di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya, yang dimana jika Kualitas layanan yang diberikan perusahaan baik, maka akan menciptakan kepuasan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan berlangganan.
3. Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix yang ada di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya. Dimana mayoritas responden penelitian ini memiliki persepsi harga yang cenderung negatif atau lebih tertarik dengan harga produk dan layanan yang lebih murah.

4. Pendapatan tidak memoderasi hubungan antara promosi dengan keputusan berlangganan Netflix yang ada di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya secara signifikan dan positif. Dimana pendapatan tidak memiliki peran sebagai penguat dan pelemah antara promosi dan keputusan berlangganan karena pendapatan tidak mengubah seberapa besar promosi dalam mempengaruhi orang untuk berlangganan.
5. Pendapatan tidak memoderasi hubungan antara Kualitas Layanan dengan keputusan berlangganan Netflix yang ada di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya secara signifikan dan positif. Hal ini karena kualitas layanan tidak bergantung pada status ekonomi konsumen, yang membuat kualitas layanan dapat terus ditingkatkan dengan strategi yang efektif dari perusahaan tanpa membedakan tingkat pendapatan.
6. Pendapatan tidak memoderasi hubungan antara Persepsi Harga dengan keputusan berlangganan Netflix yang ada di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya secara signifikan dan positif. Dengan demikian tinggi rendahnya pendapatan tidak akan menaikkan maupun menurunkan keputusan berlangganan

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis sadar bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan;

1. Kebersediaan seseorang atau responden dalam mengisi kuesioner yang disebarkan
2. Tidak tersedianya jurnal pendukung variabel moderasi yang diteliti.

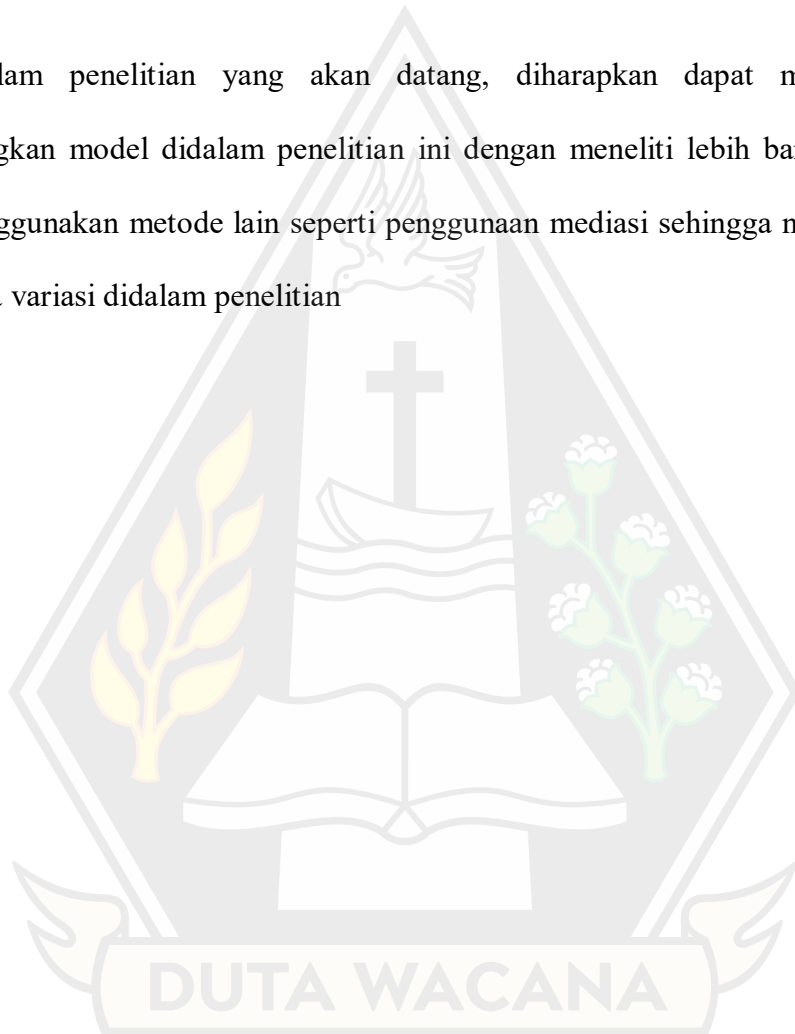
5.3 Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Perusahaan harus tetap menjaga kualitas layanan secara menyeluruh dan konsisten dalam meningkatkan aspek aspek pendukung sehingga selalu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berlangganan Netflix

2. Saran untuk Penelitian yang akan datang

Didalam penelitian yang akan datang, diharapkan dapat meneliti serta mengembangkan model didalam penelitian ini dengan meneliti lebih banyak variabel dengan menggunakan metode lain seperti penggunaan mediasi sehingga nantinya dapat memperkaya variasi didalam penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, 1 Februari). Penetrasi Internet Di Indonesia Capai 79% Pada 2024. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/20b52cfd83df05e/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-79-pada-2024>
- Aldyanti, V. (2016). Pengaruh Return Time Policy Terhadap Niat Membeli Melalui Perceived Fairness Dan Perceived Trust (Studi Pada E-Retailer Produk Fashion) (Disertasi Doktor, Universitas Airlangga).
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabet.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Prinsip Edisi Pemasaran.
- Assaukani, AN, Pauzy, DM, & Lestari, SP (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pd. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya. Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(4), 137-149.
- Assauri, S., 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayu Aziza, W. (2021). Analisis Sistem Antrian Layanan Teller Bank Negara Indonesia (Bni) Kantor Cabang Jakarta Kota (Disertasi Doktor, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta).
- Bella, AS (2022). Tugas Akhir: Penerapan Bauran Promosi Pada Kopi Unikologi Yogyakarta (Disertasi Doktoral, Stim Ykpn Yogyakarta).
- Ci, AM, & Raymond, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. Jurnal Scientia: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(2).
- Cooper, DR, & Schindler, PS (2017). Metode Penelitian Bisnis (Edisi 12). Salemba Empat.
- Data, G. (2024, 11 September). 80% Masyarakat Indonesia Mengakses Internet Untuk Mendapat Hiburan. Data Statistik Baik. <https://data.goodstats.id/statistic/80-masyarakat-indonesia-mengakses-internet-untuk-mendapat-hiburan-mvxoc#:~:Text=Di%20era%20digital%20ini%2c%20internet,Besar%20pengguna%20internet%20di%20indonesia>
- Edja, C. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Netflix Di Indonesia/Cynthia Eddja/78170327/Pembimbing: Sylvia Sari Rosalina.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, SF (2020). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(2), 332204.
- Harumi, R. (2021). Pengaruh Inflasi, Non Performing Financi
- Huda, AN (2017). Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Omah Grinting Nr Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 9(1), 40–45.
- Huda, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbitan mendalam.
- Igir, U., Desyani, U., Andrawina, U., Karsono, U., Unknown, Dibe, U., Hayati, U., Wahyudin, U., Rachma, U., Darmansah, U., Yosepha, U., Kenyon, U., Sen, U., Aaker, U., Elstner, U., Wulandari, U., Gil, U., Hellgren, U., Delgado, kamu., . . . Cahyadi, U. (N.D.). *Kajian Pustaka Dan Perumusan Hipotesis*. https://Repository.Uksw.Edu/Bitstream/123456789/26388/5/T1_212018022_Kajian%20pustaka%20dan%20perumusan%20hipotesis.Pdf
- Indrasari, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Omah Grinting Nr Pangkah Wetan Ujungpangkah Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 9(1), 40–45.
- Kabarbursa.Com. (2024, 7 Februari). Infografis: Indonesia Makin Melek Internet? - Kabarbursa.Com. <https://Kabarbursa.Com/Infografis/12273/Infografis-Indonesia-Makin-Melek-Internet>
- Kalam, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Warunk Upnormal” Di Gejayan, Yogyakarta.
- Karlina, B., 2015. (N.D.). Pengaruh Manajemen Fasilitas Terhadap Mutu Layanan Diklat Di Pusat Pengembangan Dan Pemberdayaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Bidang Mesin Dan Teknik Industri (Pppptk Bmti) Bandung. Di Universitas Pendidikan Indonesia [Tesis]. https://Repository.Upi.Edu/21927/6/S_AdP_1100262_Chapter3.Pdf
- Kerin, RA, & Hartley, SM (2017). *Pemasaran (Edisi ke-13)*. Pendidikan McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, KL (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-12, Jilid 1)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, KL (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Pendidikan Pearson.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Pendidikan Pearson.
- Kurtz, DL (2019). *Pemasaran Kontemporer (Edisi ke-18)*. Boston, Ma: Pembelajaran Cengage.

- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Leksono, BS, & Erwin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbitan mendalam.
- Muhammad, FR (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019)* (Disertasi Doktorat, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Nafi'ah, U. (2015). *Hubungan Infrastruktur Jalan Dengan Tingkat Pendapatan Petani Kelapa Sawit Desa Sungai Keranji Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi Ditinjau Menurut Ekonomi Islam* (Disertasi Doktorat, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Njoto, D.P., & Sienatra, K.B. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*.
- Oktafia Indah Lestari, I. (2021). *Penerapan Pencatatan Pendapatan Dan Bebanpada Gudang Pt. Supra Raga Transport* (Disertasi Doktorat, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). *Servqual: Skala Beberapa Item Untuk Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan*. *Jurnal Ritel*, 64(1), 12–40.
- Peter, JP, & Olson, JC (2010). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi ke-9). McGraw-Hill/Irwin.
- Pilo, R. (2023, 15 September). *Kualitas Pelayanan Merupakan Indikator Penting Untuk Keberhasilan Bisnis*. *Mitrakom Ekasarana*. <https://Mitracomm.Com/Kualitas-Pelayanan/#:~:Text=Tujuan%20kualitas%20pelayanan%20adalah%20untuk,Responsif%2c%20assurance%2c%20dan%20empati>
- Prabowo, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice* (Disertasi Doktor, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Pramadhika, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)* (Vol. 16019). *Makalah Kerja Nber*. <http://Www.nomor.Organisasi/Makalah>.
- Pronoto, B. (2008). *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Ramadhan, RP (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating* (Skripsi, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2015).
- Redaksi. (1970, 1 Januari). *4 Tahun Diblokir, Netflix Sudah Bisa Di Indihome*. *Cnbc Indonesia*. <https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20200707140655-37->

170848/4-Tahun-Diblokir-Netflix-Sudah-Bisa-Di-Indihome
#:~:Text=Jakarta%2c%20cnbc%20indonesia%20%2d%20pelanggan%20indihome,Untuk%20mengakses%20dan%20ini%20ilegal.

- Schaeffler, J. (2009). *Perekam Video Digital: DVR Mengubah TV dan Iklan Selamanya* (Edisi ke-1st). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080928333>
- Simbolon, G. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Perumahan Mendalo Asri (Disertasi Doktor, Universitas Jambi).
- Sugiyono, Siyoto & Sodik, & Aditya Nalendra, A.R. (2019). *Metode Penelitian*. http://Repository.Stei.Ac.Id/8808/4/Bab%20iii_Skripsi_Indah%20safitri.Pdf
- Sugiyono, Subagyo, Priyono, Sugiyono, Santoso, Dharmayasa, Afandi, Setiadi, & Nugroho. (2017). *Metode Penelitian*. <http://Repository.Stei.Ac.Id/7711/4/Bab%203.Pdf>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Edisi Ke-11). Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Edisi Ke-26). Alfabet.
- Sulistiyowati, F. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kapabilitas Dinamik Melalui Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Sektor Makanan Di Umkm Kelurahan Kranji) (Disertasi Doktoral, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sulthan Alif, A.S. (2022). Tinjauan Atas Penerapan Akuntansi Pendapatan Pt Airasia Indonesia Tbk Terhadap Psak 72 Selama Masa Pandemi Covid-19 (Disertasi Doktor, Politeknik Keuangan Negara Stan).
- Suroto. (2000). *Teori Pendapatan*.
- Suroto. (2010). *Teori Pendapatan*
- Teken, A. (1965). *Teknik Pengambilan Sampel*.
- Teken, Mcmillan, McCall, Singarimbun, Sudjana, Kartono, Atherton, Klemmack, Goode, & Hart. (ND). *Populasi Dan Sampel*. http://File.Upi.Edu/Direktori/Fptk/Jur._Pend._Teknik_Mesin/195008161979031-Syafaruddin_Siregar/Buku_1/B_A_B_Vi.Pdf
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Andi.
- Urbayani, JMS, Pujiyanto, E., & Fahma, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Sistem Pembayaran Netflix. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 168-178.

- Wendy, W., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Persepsi Terhadap Harga Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Netflix. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 65-82.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). *Kita*
- Yamin, M. (2021). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Dan Ekonomi (Edisi Ke-2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, VA (1988). Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas, Dan Nilai: Model Sarana-End Dan Sintesis Bukti. *Jurnal Pemasaran*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zyra, S.N., Alamsyah, T.P., & Yuliana, R. (2022). Penggunaan E-Learning Berbasis Edmodo Terhadap Hasil Belajar Kelas 4 Sekolah Dasar. *Jurnal Pgsd: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 15(2), 97-106.

