

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP
CONTINUANCE USAGE INTENTION LAYANAN VIDEO-ON-
DEMAND NETFLIX PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd)*



**Oleh:
REGITA YULIANA SIREGAR
NIM :21053176/2021**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

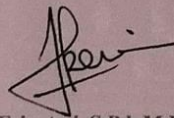
JALUR PUBLISHKASI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *CONTINUANCE USAGE INTENTION* LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* NETFLIX PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI PADANG

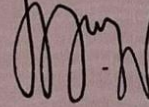
Nama : Regita Yuliana Siregar
NIM/BP : 21053176/2021
Keahlian : Tata Niaga
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Negeri Padang

Disetujui oleh
Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi



Dr. Friyatni, S.Pd., M.Pd
NIP. 1982051420064 2 00 1

Padang, Oktober 2025
Pembimbing



Dr. Marwan, M.Si
NIDN. 0009037503

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Regita Yuliana Siregar
NIM/TM	: 21053176/2021
Tempat/ Tanggal Lahir	: Situjuh/20 Desember 2002
Keahlian	: Tata Niaga
Departemen	: Pendidikan Ekonomi
No. Telepon	: 085215008812
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Continuance Usage Intention</i> Layanan <i>Video-On-Demand</i> Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka..
4. Karya tulis (skripsi) ini sah apabila telah di tanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Kepala Departemen.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis (skripsi) ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 13 Oktober 2025
Yang menyatakan,



Regita Yuliana Siregar
NIM. 21053176

ABSTRAK

Regita Yuliana Siregar (2021/21053176): Pengaruh *Perceived Value* Dimediasi Oleh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Continuance Usage Intention* Layanan *Video-On-Demand* Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang, 2025.

Pembimbing : Dr. Marwan, S.Pd., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *continuance usage intention* dengan *customer brand engagement* sebagai variabel mediasi dalam konteks penggunaan layanan *video on demand* Netflix oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *continuance usage intention*. Sebaliknya, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*, dan *customer brand engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *continuance usage intention*. Selain itu, *customer brand engagement* juga memediasi hubungan antara *perceived value* dan *continuance usage intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat berkelanjutan menggunakan layanan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar Netflix fokus pada peningkatan persepsi nilai konsumen melalui strategi konten dan harga, serta mendorong keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pengguna sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *Perceived Value, Customer Brand Engagement, Continuance Usage Intention, Netflix, Mahasiswa*

ABSTRACT

Regita Yuliana Siregar (2021/21053176): *The Effect of Perceived Value Mediated by Customer Brand Engagement on Continuance Usage Intention of Netflix Video-On-Demand Services on Students of the Faculty of Economics and Business, Padang State University, 2025.*

Supervisor

: Dr. Marwan, S.Pd., M.Si

This study aims to analyze the effect of perceived value on continuance usage intention with customer brand engagement as a mediating variable in the context of Netflix video-on-demand service usage among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Padang. A quantitative approach was employed using a survey method through the distribution of questionnaires via Google Form. A total of 90 respondents were included in the sample. Data analysis was conducted using SmartPLS 3. The results reveal that perceived value has a positive but not statistically significant direct effect on continuance usage intention. In contrast, perceived value has a positive and significant effect on customer brand engagement, which in turn significantly influences continuance usage intention. Furthermore, customer brand engagement mediates the relationship between perceived value and continuance usage intention.

These findings indicate that consumer engagement with the brand plays a crucial role in strengthening the impact of perceived value on the intention to continue using the service. The practical implication of this study suggests that Netflix should focus on enhancing consumer perceived value through content and pricing strategies, while also fostering emotional, cognitive, and behavioral engagement to sustain user loyalty and service continuity, particularly among university students.

Keywords: *Perceived Value, Customer Brand Engagement, Continuance Usage Intention, Netflix, University Students*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penulisan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Perceived Value* Dimediasi Oleh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Continuance Usage Intention* Layanan *Video-On-Demand Netflix* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S1) pada Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Si. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Marwan, S.Pd., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, sekaligus selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan bimbingan, bantuan, motivasi, arahan serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis bersyukur mendapatkan sosok pembimbing yang sabar, hebat serta turut memberikan perhatian dalam pendampingan proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd., M.Pd selaku Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Jean Elikal Marna, S.Pd., M.Pd.E selaku Dosen Penasehat Akademik penulis.
5. Ibu Dr. Rose Rahmidani, S.Pd., M.M selaku Dosen Penelaah pada Seminar Proposal penulis.

6. Bapak/Ibu Dosen Staf Pengajar dan Staf Administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Sertu Irwan Siregar dan Ibu Yulhaida, S.Pd, dua orang yang sangat berjasa, dua orang yang penulis jadikan panutan dalam hidup, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada ayah tercinta, penulis mengucapkan terima kasih atas setiap cucuran keringat, usaha dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai ketahap ini, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini, terima kasih untuk setiap motivasi dan nasehat yang selalu ayah berikan dan terima kasih telah menjadi contoh bagi penulis untuk selalu menjadi seorang anak perempuan yang kuat dan berani.

Untuk Ibu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah anakmu untuk menjadi seorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang penulis tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang ayah dan ibu berikan yang tak terhitung jumlahnya, semoga karya kecil ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bangga serta bahagia, *Big Love For You* Ayah Regar dan Ibu Yul.

8. Ketiga cinta kasih saudara-saudari tersayang penulis, Aisyah Putri Siregar, Syifa Zahara Siregar, dan Satria Yudha Siregar yang telah memberikan dukungan, semangat dan berbagai saran saat penulis mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih sudah saling mengusahakan satu sama lain, yang telah menjadi anak kuat dan penguat satu sama lain. Penulis tidak akan ada di titik ini jika bukan

karena mereka, doa dan harapan baik akan selalu penulis gaungkan untuk ketiga adik tersayang semoga selalu bahagia, kompak, sukses, dan bisa membahagiakan kedua orang tua.

9. Keluarga besar Fakhri (ibu) dan Keluarga besar Soritua Siregar (ayah) yang selalu memberikan semangat, dukungan serta doa terbaik untuk penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
10. Sahabat teristimewa penulis, Sasi Salsabila dan Lativah yang telah kebersamai penulis dari SMP hingga saat ini, yang sudah menjadi pendengar yang baik atas cerita suka dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis.
11. Sahabat terbaik penulis, Melan Nurjiah dan Maya Sari Siagian yang sejak semester awal di jurusan Pendidikan Ekonomi telah berjuang bersama, saling menemani dan memotivasi semasa perkuliahan. Terkhusus Melan Nurjiah, terima kasih sudah menjadi tempat keluh kesah penulis selama masa perkuliahan ini yang selalu menjadi pendengar dan penasihat bagi penulis. Terima kasih sudah menjadi bagian di tiap proses penulis, terima kasih telah menjadi yang terdepan saat penulis memerlukan bantuan ataupun sesuatu, terima kasih sudah menjadi pegangan disaat penulis jatuh, terima kasih telah mengisi bab-bab dicerita penulis, terima kasih untuk tidak pernah mengeluh yang hampir setiap hari mendengarkan dan meminjamkan pundak disaat penulis rapuh. Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
12. Teman-teman seperjuangan penulis yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, yang ada dalam setiap proses penulis, yang setia mendukung, memberikan semangat serta doa terbaik kepada penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan hidup penulis hingga menyelesaikan studi ini.
13. Dan yang terakhir, kepada diri penulis sendiri, Regita Yuliana Siregar. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau

sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu ingin berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Teruslah berjalan meski perlahan, berbahagialah selalu dimanapun berada, Regita. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri, semoga disetiap langkahmu selalu dikelilingi orang-orang baik.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini, namun sebagai manusia tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu dengan penuh rasa rendah hati penulis menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya. Aamiin.

Padang, 05 Mei 2025
Penulis,

Regita Yuliana Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Teori	15
1. <i>Continuance Usage Intention</i>	15
2. <i>Customer Brand Engagement</i>	21
3. <i>Perceived Value</i>	25
4. Hubungan antar Variabel	27
B. Penelitian terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual.....	34
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	40
E. Defenisi Operasional	40

F. Instrumen Penelitian	42
G. Teknik Analisis Data	43
H. Partial Least Square	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Hasil Penelitian	57
C. Analisis Data	65
D. Uji Hipotesis	72
E. Pembahasan.....	75
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perbandingan Aspek Manfaat/ Nilai Netflix resmi dan ilegal	5
Tabel 2. Data Pendapatan dan Umur pengguna Platform layanan Video-On-Demand	7
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4. Defenisi Operasional	42
Tabel 5. Skala Likert	43
Tabel 6. Kriteria Interpretasi Skor	45
Tabel 7. Kriteria Penilaian PLS Menurut Haryono (2015).....	46
Tabel 8. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	47
Tabel 9. Hasil Uji Coba Penelitian (<i>Convergent Validity</i>)	49
Tabel 10. Hasil Uji Coba Penelitian (<i>Discriminant Validity</i>).....	50
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	58
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	59
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan	60
Tabel 15. Pertanyaan Tracking Responden	60
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Netflix yang Digunakan	61
Tabel 17. Distribusi frekuensi variabel Continuance Usage Intention	62
Tabel 18. Distribusi frekuensi variabel Perceived Value	63
Tabel 19. Distribusi frekuensi variabel Customer Brand Engagement	64
Tabel 20. Output Outer Loading	66
Tabel 21. Output AVE	67
Tabel 22. Nilai Loading Factor	68
Tabel 23. Cronbach Alpha.....	69
Tabel 24. Nilai R Square	70
Tabel 25. Path Coefficient dan Direct Effect.....	72
Tabel 26. Path Coefficient dan Indirect Effect	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Platform Video on Demand (VOD) Dengan Subscriber Paling Banyak.....	4
Gambar 2. Jumlah Pelanggan Netflix	7
Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	35
Gambar 4. Logo Perusahaan Netflix	54
Gambar 5. Konstruk Pengujian Reliabilitas	66
Gambar 6. Konstruk pengujian Bootstrapping	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 2. Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	91
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Uji Coba Penelitian	96
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Penelitian	97
Lampiran 5. Dokumentasi Uji Coba Penelitian	101
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 7. Tabulasi Data Hasil Penelitian	107
Lampiran 8. Hasil Penelitian	116
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemudahan akses informasi di abad kedua puluh satu terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Salah satu fenomena penting dari perkembangan teknologi ini adalah terbukanya akses internet yang dapat dijangkau oleh berbagai kelompok usia, terutama remaja dan dewasa awal. Mereka merupakan pengguna aktif dari berbagai layanan digital, termasuk layanan *video-on-demand* seperti Netflix. Perkembangan teknologi digital selama beberapa tahun terakhir telah mengubah industri hiburan dan media sosial dalam masyarakat.

Penelitian menemukan bahwa pasar hiburan dan media secara global akan mencapai hampir US\$3 triliun pada tahun 2024 dengan CAGR sekitar 5%, dimana diantara semua jenis hiburan, layanan OTT (*over-the-top*) telah menyumbangkan peningkatan pendapatan sebesar 22,8% pada tahun 2021 sebagai efek dari pandemi COVID-19 (Sulaiman & Tjhin, 2023) yang didorong oleh kebijakan *lockdown*, penutupan bioskop dan teater serta meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone*. Ditambah saat ini, konsumsi media juga telah berubah baik dalam hal cara, pola, dan kualitas karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Shim dan Kim, 2018).

Saat ini, kemajuan teknologi telah memainkan pengaruh penting dalam inovasi industri hiburan. Menurut (Ahuja, 2018) konsumen sekarang

memiliki akses cepat ke materi spesifik yang ingin mereka konsumsi, berkat kebangkitan bisnis hiburan serta era ponsel pintar, televisi pintar, dan tablet (Guste & Ong, 2024). Model televisi berbasis internet misalnya sebagai salah satu bentuk unit industri hiburan dan media sosial yang saat ini semakin banyak diminati oleh masyarakat sebagai media menonton televisi yang didukung oleh media teknologi informasi dan komunikasi.

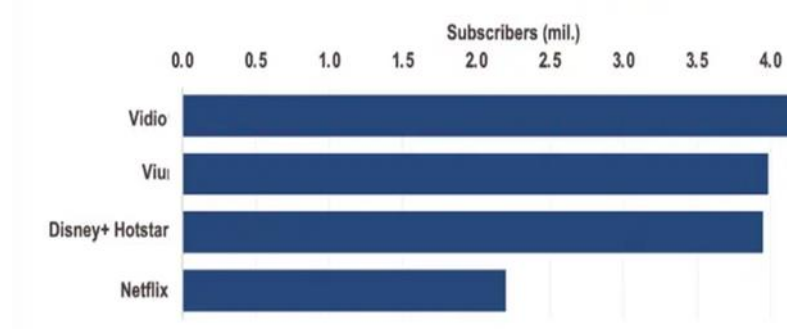
Televisi dengan mode VOD (*Video on Demand*) ini berfungsi sebagai portal digital yang membuka bidang baru konten televisi yang dapat diakses melalui internet (Lestari & Soesanto, 2020). VOD (*Video on Demand*) adalah sebuah sistem yang menyediakan berbagai macam konten yang meliputi acara TV, serial film, film, dokumenter dalam bentuk video dan audio yang dapat diakses dengan koneksi internet (Masao & Salehudin, 2023). Mengingat lanskap platform *streaming* dan hiburan digital yang terus berkembang, sangat penting untuk dicatat bahwa pasar Indonesia tidak kebal terhadap tren global yang mempengaruhi sektor ini. Terbukti, *streaming* telah menjadi cara yang populer untuk menonton acara televisi, karena layanan *streaming* menawarkan beragam pilihan genre dan materi (Guste & Ong, 2024). Sebagai hasilnya, layanan *streaming* menyediakan koleksi konten, yang memungkinkan pemirsa dan pengguna untuk memilih apa pun yang sesuai dengan selera mereka. Sebagai contoh layanan berlangganan *Video on Demand* (VOD) telah berkembang di Indonesia, seperti halnya di daerah lain dengan platform seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTV, Prime Video, dan Vidio

menjadi peserta utama dalam industri hiburan. Pertumbuhan ini mencerminkan berbagai alternatif yang dapat diakses oleh pemirsa Indonesia. Dengan platform *streaming*, permintaan film untuk diputar di bioskop menurun karena lebih banyak orang memilih opsi yang lebih nyaman dan terjangkau menonton film di rumah.

Netflix misalnya merupakan aplikasi *Video-On-Demand* yang paling banyak digunakan di Indonesia (Populix 2022). Selain itu, Netflix sekarang menjadi layanan *streaming over-the-top* (OTT) yang paling populer di seluruh dunia. Pada awalnya dirilis hanya di Amerika Serikat pada tahun 1997, Netflix telah berkembang menjadi lebih dari 130 negara, termasuk Indonesia. Perusahaan ini telah tersebar di 190 negara dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta. Perusahaan ini ingin terus berkembang dan berusaha untuk bersaing di pasar *streaming video-on-demand* media hiburan dengan kesuksesannya selama ini (Fergus Putri & Paksi, 2021).

Riset (Puntoni et al., 2021) mengungkapkan bahwa Netflix telah mengubah model layanan yang ditawarkan kepada konsumen, upaya tersebut potensial menumbuhkan keterikatan emosional dengan konsumen. Sehingga hubungan emosional ini pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk terus berlangganan layanan Netflix. Netflix telah memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, termasuk rekomendasi konten yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku konsumen dan peningkatan dalam pencarian dan navigasi untuk memastikan bahwa

konsumen dapat dengan mudah menemukan konten yang disukai (Marela & Alfansi, 2024).



Gambar 1. Platform Video on Demand (VOD) Dengan Subscriber Yang Paling Banyak Di Indonesia

Sumber : Media Partner Asia (2024)

Di Indonesia sendiri pertumbuhan pelanggan Netflix tidak sebanding dengan kondisi global. Publikasi Media Partner Asia menyebut bahwa Video lebih diminati oleh masyarakat sebagai media untuk menonton *video on demand*. Jumlah pelanggan layanan *video on demand* pada Video menembus 4 juta pelanggan. Walaupun pada dasarnya eksistensi Netflix secara global tidak diragukan lagi bahkan dalam kondisi ancaman boikot besar-besaran.

Selain itu, meskipun ketersediaan layanan *streaming* legal terus bertambah, Indonesia masih menempati posisi 10 besar dunia dalam jumlah kunjungan ke situs bajakan. Menurut data dari Kementerian Kominfo, hingga tahun 2023 jumlah konten ilegal yang ditangani mencapai 3,8 juta. Hal ini menunjukkan besarnya volume konten ilegal yang masih beredar di Indonesia. Jika dibandingkan dengan total penanganan konten negatif, angka ini setara dengan sekitar 80% dari

seluruh konten yang dihapus. Menteri Komunikasi dan Informatika tahun 2023/2024, Budi Arie Setiadi menekankan pentingnya upaya berkelanjutan untuk menekan angka konten ilegal guna melindungi ekosistem digital dan industri kreatif di Indonesia. Beberapa pengguna bahkan berbagi akun Netflix melalui jasa *streaming* Vidio untuk mengakses konten legal dengan biaya lebih terjangkau, namun praktik ini juga berpotensi menimbulkan masalah keamanan terkait privasi dan data. Meningkatnya konsumsi konten ilegal di Indonesia telah menjadi masalah serius. Berdasarkan survei AVISI dan TSurvey by Telkomsel pada September 2023, sebanyak 81% responden menyadari resiko negatif seperti *malware*, virus, dan kebocoran data dari penggunaan konten bajakan, serta dampaknya pada industri kreatif. Namun, hanya 30% dari mereka yang tertarik untuk beralih ke platform legal (Samuel, 2023).

Tabel 1. Perbandingan Aspek Manfaat/ Nilai Netflix resmi dan ilegal

Aspek	Netflix Resmi	Layanan Ilegal
Harga Langganan	Rp 65.000 – Rp 186.000 per bulan	Rp 10.000 – Rp 30.000 (akun <i>sharing</i>), gratis via situs ilegal
Kelompok Pengguna	Dewasa muda (25–40 tahun)	Mahasiswa & remaja (18–25 tahun)
Motivasi Penggunaan	Legalitas, kualitas gambar, keamanan	Harga murah, akses mudah tanpa registrasi
Risiko Penggunaan	Aman, tidak melanggar hukum	Rentan pencurian data, <i>malware</i> , pelanggaran hukum
Jumlah Pengguna	±4 juta pengguna aktif	±25 juta pengguna
Konten yang Tersedia	Lengkap, berkualitas tinggi, dan eksklusif	Acak, tidak stabil, rawan dihapus
Legalitas	100% legal	100% ilegal

Sumber : didikpurwanto.com

Meskipun Netflix merupakan salah satu platform *streaming* terbesar secara global, data menunjukkan bahwa di Indonesia terutama di kalangan mahasiswa penggunaan layanan ilegal seperti aplikasi bajakan dan situs *streaming* gratis masih sangat tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Perfilman Indonesia (APFI), lebih dari 25 juta orang di Indonesia menggunakan platform ilegal, sementara pengguna aktif Netflix resmi diperkirakan jauh lebih sedikit. Mahasiswa yang berada di rentang usia 15–35 tahun, umumnya tergoda oleh harga murah dan akses mudah yang ditawarkan layanan ilegal, meskipun hal ini mengandung risiko pelanggaran hukum dan keamanan data pribadi. Di sisi lain, Netflix resmi menghadirkan konten premium dan legal, namun seringkali dianggap mahal atau kurang relevan dengan selera lokal mahasiswa. Fakta ini mengindikasikan adanya kesenjangan penting untuk diteliti, khususnya *perceived value* yang memengaruhi *continue usage intention* Netflix oleh mahasiswa, dalam konteks persaingan ketat dengan platform ilegal yang menawarkan daya tarik berbeda.

Selanjutnya jika dilihat jumlah pelanggan Netflix di Indonesia termasuk pada jumlah yang kecil. Data yang dipublikasi *worldpopulationreview.com* menunjukkan data seperti pada gambar berikut:

NEGARA	PELANGGAN NETFLIX 2024	TINGKAT PELANGGAN NETFLIX (%)
Moldova	10 ribu	329,49%
Bahasa Indonesia: Iran	5 ribu	5,46%
Mauritius	5 ribu	393,34%
Guyana	5 ribu	601,62%
Suriname	5 ribu	788,11%
Malta	5 ribu	926,6%
Nepal	1 ribu	3,37%
Indonesia	1 ribu	5,26%
Bahasa Indonesia: Bhutan	1 ribu	126,34%

Gambar 2. Jumlah Pelanggan Netflix

Sumber : <https://worldpopulationreview-com>

Berdasarkan gambar 2. pelanggan Netflix di Indonesia berada pada angka 1 ribu dengan tingkat jumlah pelanggan adalah 5,26 persen. Indonesia termasuk pada angka pelanggan Netflix yang cukup rendah. Sebagian besar pelanggan Netflix berada di kawasan EMEA (Eropa, Timur Tengah, dan Afrika), yang mencakup hampir 94 juta dari total basis pelanggan global Netflix sedangkan di dunia netflix memiliki sekitar 277,65 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia pada kuartal kedua tahun 2024.

Tabel 2. Data Pendapatan dan Umur pengguna Platform layanan Video-On-Demand

No	Platform	Pendapatan di Indonesia (2024)	Peringkat	Kelompok Umur Pengguna Terbanyak
1	Disney+ Hotstar	Rp 280,000,000	1	Anak & Remaja (10–24 tahun)
2	Viu	Rp 160,000,000	2	Remaja & Dewasa Muda (15–30 tahun)
3	Amazon Prime	Rp 150,000,000	3	Dewasa (25–40 tahun)
4	Netflix	Rp 120,000,000	4	Remaja & Dewasa Muda (15–35 tahun)
5	iQIYI	Rp 65,000,000	5	Remaja (15–25 tahun)
6	WeTV	Rp 45,000,000	6	Remaja (13–24 tahun)
7	MAXstream	Rp 30,000,000	7	Anak & Keluarga (7–18 tahun)

Sumber : katadata.com

Berdasarkan data perbandingan platform *streaming* di Indonesia tahun 2024, terlihat bahwa Netflix mendominasi segmen usia mahasiswa (15–35 tahun). Meskipun Netflix memiliki kekuatan global dan pengguna dominan dari kelompok usia Remaja & Dewasa Muda (15–35 tahun) atau mahasiswa sebagai *digital native* justru menjadi kelompok yang berpotensi beralih ke pesaing yang lebih relevan dengan preferensi mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait *Continue Usage Intention* Netflix di kalangan mahasiswa, terutama dalam konteks meningkatnya pilihan layanan *streaming* yang menawarkan konten yang lebih sesuai dengan selera lokal dan tren populer di kalangan muda. Maka, penting dilakukan kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa untuk tetap menggunakan Netflix seperti kualitas konten, harga langganan, pengalaman pengguna, serta persepsi terhadap keunikan platform dibandingkan pesaingnya.

Jumlah pelanggan maupun tingkat pendapatan Netflix merupakan gambaran adanya peranan pembelian oleh konsumen mempengaruhi hal tersebut. Semakin banyak pelanggan memungkinkan akan semakin tinggi nilai pembelian produk dan akan semakin tinggi angka pendapatan. Riset ini mengeksplorasi kesenjangan seperti yang disebut diatas seperti pemboikotan secara besar-besaran namun tidak memberikan dampak yang begitu buruk terhadap pertumbuhan pendapatan Netflix bahkan hingga kuartal kedua 2024. Hal ini mengisyaratkan masyarakat internasional tetap melakukan pembelian berkelanjutan walaupun kampanye boikot terjadi

dimana-mana, walaupun di Indonesia sendiri pelemahan pertumbuhan Netflix memang terjadi. Hal ini seolah menjadi ironi dengan mengidentifikasi niat berkelanjutan dari pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan (*Continuance Usage Intention*) sehingga dapat mengungkapkan lebih jauh hal yang mendorong konsumen ingin tetap menggunakan Netflix. Penelitian ini akan meninjau aspek-aspek tersebut berdasarkan *Perceived Value* dan *Customer Brand Engagement* yang tercipta bagi diri konsumen saat menggunakan Netflix.

Perceived Value memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Customer Brand Engagement*. Misalnya, aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan *Customer Brand Engagement* secara online (Touni et al., 2022). Demikian pula dalam konteks media *streaming* video, nilai yang dirasakan mendorong *Brand Engagement*, yang memengaruhi kualitas hubungan bisnis-konsumen dan niat pembelian (Chen, 2017). Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* adalah pendahulu yang signifikan untuk *Brand Engagement*.

Pada dasarnya *Continuance Usage Intention* sebuah merek dipengaruhi oleh *Perceived Value* dan dimediasi oleh *Brand Engagement*. Misalnya, dalam konteks perdagangan sosial (Ngoc et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi, keterlibatan mereka dengan merek meningkat, yang mengarah pada niat

yang lebih kuat untuk terus menggunakan merek tersebut (T. Wu et al., 2024).

Continuance Usage Intention berkaitan dengan kecenderungan individu untuk menggunakan suatu barang atau layanan tertentu seiring waktu (Akel & Armağan, 2020). Konsep ini mencakup keinginan untuk mempertahankan keterlibatan dengan suatu produk atau layanan di luar interaksi awal, mencerminkan niat dan komitmen yang berkelanjutan (Friederich et al., 2024). Hal ini dapat diangkat dari nilai yang dirasakan atas penggunaan suatu instrumen yang signifikan terhadap niat individu untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu. Dengan demikian singkatnya, *Perceived Value* secara signifikan memengaruhi *Customer Brand Engagement*, yang memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Continuance Usage Intention*. Efek mediasi ini menggarisbawahi pentingnya membina keterlibatan merek untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan di berbagai industri.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti oleh peneliti terdahulu yang melibatkan berbagai variabel riset. Penelitian ini secara khusus akan mengkaji variabel riset terkait dengan “ **Pengaruh *Perceived Value* dimediasi oleh *Customer Brand Engagement* terhadap *Continuance Usage Intention* Layanan Video-On-Demand Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Redahnya angka langgan (*subscriber*) masyarakat khususnya dari kalangan mahasiswa terhadap netflix dibanding dengan layanan VOD lainnya.
2. Persaingan dengan platform *streaming* lain seperti Disney+ Hotstar, Viu, Vidio dan lain sebagainya yang semakin diminati pengguna memberikan alternatif bagi konsumen untuk meninggalkan Netflix.
3. Akses mudah ke konten *streaming* ilegal yang membuat pengguna mempertimbangkan untuk tidak berlangganan layanan legal seperti Netflix.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah penelitian agar penelitian yang dimaksudkan tidak keluar dari konteks dan kajian identifikasi yang dimaksud dalam penelitian ini. Adapun batasan yang dijadikan sebagai fokus penelitian ini yakni faktor yang mempengaruhi *Continuance Usage Intention* Netflix yakni *Perceived Value* dan *Customer Brand Engagement* pada Layanan *Video-On-Demand* Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Percived Value* terhadap *Continuance Usage Intention* Layanan *Video-On-Demand* Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Percived Value* terhadap *Continuance Usage Intention* dimediasi oleh *Customer Brand Engagement* Layanan *Video-On-Demand* Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Continuance Usage Intention* Layanan *Video-On-Demand* Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Percived Value* terhadap *Continuance Usage Intention* Layanan *Video-On-Demand* Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *Percived Value* terhadap *Continuance Usage Intention* dimediasi oleh *Customer Brand Engagement* Layanan *Video-On-*

Demand Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

3. Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Continuance Usage Intention* Layanan *Video-On-Demand* Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, digunakan sebagai sarana untuk memperdalam pengalaman empiris dalam menganalisis hubungan antara *Perceived Value* maupun *Costumer Brand Engagement* dan *Continuance Usage Intention*, serta mengembangkan keterampilan analisis data dan pemahaman tentang model penerimaan teknologi dalam layanan digital.

2. Bagi Penyedia Layanan *Video-On-Demand* Netflix

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi panduan strategis dalam meningkatkan kualitas sistem dan aspek-aspek yang meningkatkan kesenangan pengguna, sehingga dapat memperbaiki berbagai aspek tinjauan dalam penelitian ini bagi pelanggan dan meningkatkan niat berlangganan terus-menerus di platform Netflix.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang berhak melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menjadi

bahan bacaan yang membantu. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan peninjauan pada studi-studi terdahulu maka penelitian ini menyimpulkan:

1. *Perceived Value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Continuance Usage Intention* layanan *video-on-demand* Netflix pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Maknanya meskipun mahasiswa cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap nilai yang mereka peroleh dari penggunaan Netflix (baik dari segi harga, kualitas konten, kemudahan penggunaan, maupun pengalaman hiburan secara keseluruhan), hal tersebut tidak secara nyata mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten.
2. *Customer Brand Engagement* memediasi secara signifikan hubungan *Perceived Value* terhadap *Continuance Usage Intention* Layanan *Video-On-Demand* Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Artinya, persepsi nilai yang dirasakan mahasiswa terhadap Netflix tidak secara langsung mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan, melainkan mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan merek Netflix, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

3. *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Usage Intention* Layanan *Video-On-Demand* Netflix Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan mahasiswa terhadap merek Netflix (*Customer Brand Engagement*), maka semakin besar niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (*Continuance Usage Intention*) secara berkelanjutan. Pengaruh ini bersifat positif dan signifikan, yang berarti bahwa keterlibatan merek merupakan salah satu prediktor kuat dalam menjelaskan loyalitas penggunaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, tinjauan pada riset terdahulu serta kesimpulan penelitian maka dapat disarankan hal-hal berkenaan dengan peningkatan *Continuance Usage Intention* oleh konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Customer Brand Engagement*, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara peningkatan aspek afeksi bagi konsumen yaitu perlunya membangun antusias positif dan keinginan dalam diri konsumen, sehingga memungkinkan konsumen terus ingin menggunakan Netflix sebagai sarana menonton *live streaming*. Hal tersebut dapat didorong dengan mengadakan konten yang relevan dengan kehidupan, nilai, atau minat mahasiswa. Ciptakan konten yang menantang intelektual serta diskusi berbasis minat tontonan yang dibutuhkan oleh mahasiswa sebagai

konsumen. Termasuk mendorong mahasiswa untuk saling berbagi *playlist* *film* atau *review* pada fitur yang diadakan.

2. Meningkatkan *Perceived Value*, hal ini perlu menjadi perhatian terkait dengan nilai atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen saat menggunakan layanan *live streaming* Netflix. Harga menjadi acuan utama oleh konsumen jika ditinjau berdasarkan nilai capaian responden, terkhusus bagi mahasiswa dengan menghadirkan paket langganan khusus untuk pelajar/mahasiswa, dengan harga lebih rendah, opsi pembayaran mingguan atau harian untuk menyesuaikan dengan kemampuan finansial segmen ini atau jika memungkinkan tawarkan paket hemat berbasis iklan (*ad-supported*) dengan harga lebih murah, tanpa mengorbankan kualitas konten serta sediakan opsi *download* hemat data dan pengaturan resolusi fleksibel agar tetap bisa menikmati konten tanpa boros kuota.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227–243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology and Marketing*, 38(4), 643–668. <https://doi.org/10.1002/mar.21462>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Building, O. G. G. (2011). Exploring cust brand engagement. *Taylor & Francis*, 19(7), 555–561.
- Chen, Y.-R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43, 945–954. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.07.005>
- De Silva, M. (2021). *Customer brand engagement and brand loyalty: Empirical evidence from the service industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102528. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102528>
- Drive, C. P. (1996). Forum: Who becomes successful? . . . Book review . . . Every employee is special . . . Generation X employees . . . Marketing . . . Networking. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 5–11. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)0742-597x\(1996\)12:6\(5\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0742-597x(1996)12:6(5))
- Dwivedi, A. (2015). *A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Fergus Putri, A. R., & Paksi, A. K. (2021). the Strategy of Netflix To Dominate the Entertainment Media Market in Indonesia 2016-2021. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(1), 110–134. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i1.3049>
- Friederich, F., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Meyer, J. H. (2024). Digital natives and streaming TV platforms: an integrated perspective to explain continuance usage of over-the-top services. *Online Information Review*, 48(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2022-0133>
- Guste, R. R. A., & Ong, A. K. S. (2024). Machine Learning Decision System on the Empirical Analysis of the Actual Usage of Interactive Entertainment: A Perspective of Sustainable Innovative Technology. *Computers*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/computers13060128>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). *Toward a theory of customer engagement marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hollebeek, L. (2011). ناونع يا اقم ت دش م ی هب دن فیرعت و هنیمز اه ر ناونع راف زا اقم ه اقم. *Exploring customer brand engagement : definition and themes ! مسق زا ه دشابیم هجوت* زا ه اقم اقم ، اجنیا کی دیبا ه هدش لم تمرف درو (لباق و شیا) هار هخسن نای یا هی اقم الیاف ت دیبا. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–561.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hussein, A. S. (2015). *Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ibrahim, M. (2023). *Terafiliasi ke Israel, Saham McDonald's hingga Netflix Babak Belur*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/terafiliasi-ke-israel-saham-mcdonalds-hingga-netflix-babak-belur/>
- Irianto, A. (2004). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Irwan, M., & Adam, M. (2015). *Aplikasi Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., & Manthiou, A. (2021). *Consumer perceived value: Construct clarification and conceptual framework*. *Journal of Service Research*, 24(4), 453–470. <https://doi.org/10.1177/1094670521992504>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). *Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty*. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lestari, E., & Soesanto, O. R. C. (2020). PREDICTING FACTORS THAT INFLUENCE ATTITUDE TO USE AND ITS IMPLICATIONS ON CONTINUANCE INTENTION TO USE SVOD: STUDY ON NETFLIX USERS OF INDONESIA [PREDIKSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEBERLANJUTAN NIAT PENGGU. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 183. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2541>
- Lin, H. F., Wang, Y. S., & Hsu, C. W. (2020). Influence of perceived value and trust

- on online consumer purchase intention: A cross-country analysis of the moderating role of innovativeness. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Lin, J., Luo, Z., & Xie, H. (2020). *Evaluating the role of perceived value and flow experience in continuous usage intention of mobile short video platforms*. *International Journal of Mobile Communications*, 18(3), 319–340. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2020.107042>
- Ma, Y., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2019). Investigating the impact of critical factors on continuance intention towards cross-border shopping websites. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11215914>
- Marela, A. N., & Alfansi, L. (2024). Understanding Gen Z's Netflix usage in Indonesia: an Extended TAM perspective on willingness to subscribe. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i1.738>
- Masao, M., & Salehudin, I. (2023). Unveiling the Dynamics of Expectation, Flow, Enjoyment, and Satisfaction: Drivers of Continued Subscription Intentions Among Netflix Users. *The South East Asian Journal of Management*, 17(2), 96–121. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i2.1410>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Muhammad, N. (2024). Jumlah Pelanggan Netflix Meningkat sampai Kuartal II 2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi>
- Netflix. (2024). Netflix Quarterly Earnings. S&P Global Market Intelligence. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_events/2024/Jul/18/netflix-inc-usa-d815629a-440e-4f6b-9f5e-831213418dd0.pdf
- Ngoc, N. M., Hanh, D. H., Hà, N., Nhung, P., & Phurong, N. T. (2020). Mediating Effect of Social Commerce Continuance Use Intention on the Relationship Between Perceived Values and Brand Loyalty. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-11-07>
- Nugroho, M. A., Setyorini, D., & Novitasari, B. T. (2019). The role of satisfaction on perceived value and e-learning usage continuity relationship. *Procedia Computer Science*, 161, 82–89. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.102>

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Rakhmawati, A., Pandjaitan, F. L., & Srihardianti, M. (2023). INTEGRATING PERCEIVED VALUE AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ON FUTURE USE OF. *JOURNAL OF LIAONING TECHNICAL UNIVERSITY*, 17(10).
- Rayiqi. (2024). Netflix Benar-Benar Israel", Pernyataan Kontroversial yang Picu Boikot. Pitutur. <https://www.pitutur.id/internasional>
- Singh, S., Kumar, R., & Baack, D. (2021). Impact of perceived value on continuance intention in digital services: The mediating role of satisfaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, D. Y., & Tjhin, V. U. (2023). Continuance Intention To Subscribe To a Video-on-Demand Service: a Study of Netflix Users in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(5), 1819–1844.
- Touni, R., Kim, W., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103246>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by

Consumer Trust. Sustainability (Switzerland), 15(5).
<https://doi.org/10.3390/su15054432>

Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101126.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.10112>