

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SUBSCRIPTION DECISION* LAYANAN NETFLIX DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS RIAU

Alfhiyah Rahmadani¹, Lie Othman²

Universitas Riau
Jln. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru 28293
E-mail : alfhiyah.rahmadani2641@student.unri.ac.id (Koresponding)

Abstract: The development of new internet-based media has also changed people's lifestyle in fulfilling their needs and desires in finding information and even entertainment. Watching movies on subscription video on demand services has become one of the most popular forms of entertainment today, making conventional entertainment media begin to be abandoned. Netflix is one of the largest subscription-based streaming platforms in the world. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived price and e-service quality on Netflix service subscription decisions among FISIP Riau University students. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to FISIP Riau University students. The sample in this study consisted of 100 students of FISIP Riau University who subscribed to Netflix, which was determined using the Slovin formula. Sampling using non-probability techniques with purposive sampling method. The data obtained were analyzed using multiple linear regression. The final results of the study prove that perceived price and e-service quality affect the decision to subscribe to Netflix services among FISIP Riau University students.

Keywords: *Price Perception, E-service Quality, Subscription Decision*

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2024, sekitar 79,56% orang Indonesia akan menjadi pengguna internet, meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya, menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pertumbuhan pesat media baru berbasis internet memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan, termasuk dalam mengakses hiburan dan informasi. Saat ini, menonton film melalui layanan video sesuai permintaan berbasis langganan, juga disebut Video On Demand ialah salah satu bentuk hiburan yang populer. Pengguna layanan video sesuai permintaan berbasis langganan membayar biaya bulanan untuk mengakses dan menikmati semua konten yang ditawarkan oleh penyedia VOD, kapan saja dan di mana saja mereka online, tanpa harus mematuhi jadwal siaran tertentu (Ashfahani et al., 2023).

Dengan kehadiran media hiburan yang berbasis internet mengakibatkan media hiburan konvensional secara perlahan mulai

ditinggalkan. Hal ini dikarenakan media konvensional seperti tv memiliki jadwal tayang yang tidak fleksibel sehingga sulit untuk menyesuaikan dengan waktu luang penontonnya. Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat, mereka lebih memilih menonton di layanan streaming sehingga mengakibatkan turunnya peminat program acara di televisi.

Pada era digitalisasi saat ini, kalangan masyarakat khususnya gen z, sebagai generasi yang handal dalam memanfaatkan serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mereka kini sudah mulai beralih ke layanan streaming karena lebih menawarkan keberagaman konten dan kemudahan dalam mengakses layanan tersebut. Gen z yang terbiasa tumbuh dengan budaya serba instan menginginkan konten hiburan yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Layanan streaming dapat memenuhi permintaan ini dengan menyediakan akses media yang fleksibel, asalkan pengguna memiliki koneksi internet. Selain itu,

generasi z cenderung memanfaatkan media sosial untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan memberikan rekomendasi, termasuk mengenai film di layanan streaming digital. Aktivitas ini memicu fenomena sosial yang dikenal sebagai FOMO (Fear of Missing Out), di mana mereka tidak ingin ketinggalan informasi tentang tren yang sedang populer. Rekomendasi film yang dibagikan di media sosial mendorong lebih banyak diskusi, sehingga semakin memperkuat keinginan generasi z untuk mengikuti tren tersebut.

Netflix merupakan salah satu platform streaming berbasis langganan terbesar di dunia yang didirikan sejak tahun 1997 di California, telah mencapai 260,8 juta pelanggan berbayar di dunia dan telah mendapatkan popularitas yang signifikan di Indonesia yang mencapai 2 juta pelanggan dengan berbagai konten internasional dan produksi lokal. Layanan streaming Netflix menyediakan berbagai konten, termasuk film, serial, dan program televisi dari berbagai negara. Melalui koneksi internet, pengguna dapat menikmati tayangan apapun, kapanpun dan dimanapun. Selain itu, pengguna juga memiliki opsi untuk mengunduh konten kesukaan mereka, sehingga dapat menontonnya nanti tanpa memerlukan internet.

Untuk menikmati layanan Netflix, pelanggan harus melakukan pembelian paket berlangganan Netflix. Untuk menjadi anggota layanan Netflix, setidaknya seseorang harus berusia 18 tahun atau usia dewasa yang berlaku di sebuah negara. Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh APJII mengumumkan bahwa mayoritas pengguna internet saat ini yaitu generasi z (kelahiran 1997-2012) yaitu sebesar 34,4% dari jumlah penduduk Indonesia (APJII, 2024). Pada penelitian ini akan dilakukan kepada mahasiswa FISIP Universitas Riau, hal ini karena mahasiswa umumnya berusia 18-25 tahun dan juga bagian dari gen z, yaitu kelompok yang sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital, sehingga mereka sudah memenuhi syarat usia untuk berlangganan layanan Netflix.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (Rifa'i et al., 2020) persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk suatu pemahaman yang utuh. Persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu harga, apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau wajar.

Menurut Tjiptono (Putranto & Supriyono, 2023) persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik pelanggan memahami dan menafsirkan informasi harga.

E-service quality

E-service quality dianggap sebagai sarana interaktif yang dapat membantu perusahaan membedakan layanan mereka, serta dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menyediakan fitur-fitur khusus (Raza et al., 2020).

Menurut Parasuraman (Heri & Tiarawati, 2023) *e-service quality* diartikan sebagai kemudahan pelanggan memasuki website, mengakses produk dan informasi produk terkait, serta keluar dari situs web.

Menurut Chase (Sari & Tobing, 2022) *E-service quality* adalah pengembangan dari fungsi suatu aplikasi atau situs web yang dirancang untuk mendukung proses pembelian dan distribusi barang atau jasa secara efisien dan efektif.

Subscription decision

Menurut Swasta dan Handoko (Putranto & Supriyono, 2023) keputusan berlangganan merupakan langkah strategis yang diambil seseorang dalam proses pembelian barang atau jasa secara bertahap, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi mengenai pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan pembelian, hingga tindakan setelah transaksi dilakukan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Riau yang berada di Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Populasi pada penelitian ini sebanyak 5.149 mahasiswa FISIP UNRI, dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa aktif FISIP UNRI yang berlangganan Netflix.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi harga dan *e-service quality* terhadap *subscription decision* pada mahasiswa FISIP Universitas Riau. Data pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner/angket dan hanya responden yang sesuai dengan kriteria yang dapat mengisi kuesioner /angket tersebut, kriterianya ialah mahasiswa aktif FISIP di Universitas Riau dan sudah pernah berlangganan Netflix minimal 1 bulan. Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan mengenai pengaruh persepsi harga dan *e-service quality* terhadap *subscription decision* pada mahasiswa FISIP Universitas Riau.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,691	0,195	Valid
	X1.2	0,698	0,195	Valid
	X1.3	0,767	0,195	Valid
	X1.4	0,581	0,195	Valid
	X1.5	0,655	0,195	Valid
	X1.6	0,648	0,195	Valid
	X1.7	0,736	0,195	Valid
E-service quality (X2)	X1.8	0,662	0,195	Valid
	X2.1	0,669	0,195	Valid
	X2.2	0,629	0,195	Valid
	X2.3	0,550	0,195	Valid
	X2.4	0,691	0,195	Valid
	X2.5	0,600	0,195	Valid
	X2.6	0,625	0,195	Valid
	X2.7	0,607	0,195	Valid
	X2.8	0,648	0,195	Valid
	X2.9	0,584	0,195	Valid
Subscription decision (Y)	X2.10	0,335	0,195	Valid
	X2.11	0,651	0,195	Valid
	X2.12	0,615	0,195	Valid
	Y.1	0,580	0,195	Valid
	Y.2	0,678	0,195	Valid

Y.3	0,588	0,195	Valid
Y.4	0,530	0,195	Valid
Y.5	0,605	0,195	Valid
Y.6	0,599	0,195	Valid
Y.7	0,695	0,195	Valid
Y.8	0,705	0,195	Valid
Y.9	0,590	0,195	Valid
Y.10	0,651	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Hasil uji validitas membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel pada kuesioner adalah valid, dengan menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,195. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat dijadikan instrumen penelitian valid dan dapat digunakan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Persepsi Harga	0,831	0,60	Reliabel
E-service quality	0,837	0,60	Reliabel
Subscription decision	0,818	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas kepada setiap variabel yang digunakan, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Oleh karena itu, setiap item pernyataan pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan.

**Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik
Multikolinearitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55580551
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.088
	Negative	-.070
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.27 dapat dilihat bahwa nilai yang didapatkan melalui uji Kolmogorov Smirnov yaitu sebesar 0,052. Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.498	2.009
	E-service quality	.498	2.009

a. Dependent Variable: Subscription decision

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan oleh setiap variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerace setiap variabel lebih dari 0,10, sehingga pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolineritas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.262	1.808		2.358	.020
X1	-.059	.062	-.136	-.956	.341
X2	-.004	.051	-.012	-.086	.932

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan pada setiap variabel lebih besar dari 0,05, yang berarti data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.054	2.661		3.027	.003
Persepsi Harga	.294	.091	.285	3.228	.002
E-service quality	.483	.076	.563	6.389	.000

a. Dependent Variable: Subscription decision

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8.054 artinya jika variabel X1 dan X2 dianggap bernilai 0, maka nilai variabel Y akan tetap sebesar 8.054.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,294, yang artinya setiap kenaikan 1 unit variabel X1, akan meningkatkan Y sebesar 0,294.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,483 menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap Y yang artinya setiap kenaikan 1 unit variabel X2, maka akan mempengaruhi Y sebesar 0,483.
4. Nilai koefisien regresi X1 ditambah X2 adalah $0,294 + 0,483 = 0,777$ menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap Y yang artinya setiap kenaikan 1 unit variabel X1 dan X2, maka akan mempengaruhi Y sebesar 0,777.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1487.482	2	743.741	80.831	.000 ^b
Residual	892.518	97	9.201		
Total	2380.000	99			

a. Dependent Variable: Subscription decision
b. Predictors: (Constant), E-service quality, Persepsi Harga

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} (80.831) > f_{tabel} (3,09)$. Artinya Ha diterima dan Ho ditolak.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.617	3.033

a. Predictors: (Constant), *E-service quality*, Persepsi Harga

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa tabel *R Square* menerangkan koefisien determinasi. Kemudian didapatnya angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,625 yang berarti kontribusi pengaruh persepsi harga (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap *subscription decision* (Y) sebesar 62,5% sementara sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Subscription decision*

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subscription decision*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk berlangganan suatu layanan.

Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang mereka harapkan, maka mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap layanan tersebut. Dalam konteks layanan digital seperti Netflix, persepsi bahwa harga langganan sepadan dengan akses terhadap berbagai konten berkualitas akan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan berlangganan secara lebih cepat dan yakin.

Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga yang wajar atau kompetitif, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan berlangganan. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa mereka mendapatkan nilai yang optimal dari uang yang mereka keluarkan. Pelanggan akan merasa lebih puas dan termotivasi untuk tetap menggunakan layanan jika mereka percaya bahwa harga yang dibayarkan tidak hanya adil, tetapi juga memberikan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan

transparan, serta mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan guna meningkatkan tingkat langganan secara berkelanjutan.

Pengaruh *E-service quality* Terhadap *Subscription decision*

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subscription decision*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan berlangganan terhadap suatu platform digital.

Dalam konteks layanan berbasis internet seperti Netflix, *e-service quality* mencakup berbagai aspek penting, seperti kecepatan akses, keandalan sistem, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, serta responsivitas dalam menangani keluhan atau pertanyaan pengguna. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan, kemudahan, dan keandalan selama menggunakan layanan, mereka akan memiliki pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap penyedia layanan tersebut. Kepercayaan ini kemudian berperan besar dalam membentuk keputusan untuk terus menggunakan atau mulai berlangganan layanan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanan elektroniknya agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, menciptakan kepuasan, serta mendorong tingkat konversi pengguna menjadi pelanggan tetap. *E-service quality* yang unggul bukan hanya menjadi pembeda kompetitif, tetapi juga menjadi faktor penentu utama dalam keberhasilan strategi pemasaran digital di era modern.

Pengaruh Persepsi Harga dan *E-service quality* Terhadap *Subscription decision*

Persepsi harga dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *subscription decision*. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas layanan elektronik

yang baik berperan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan.

Ketika pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta didukung oleh pengalaman layanan digital yang responsif, andal, dan mudah diakses, maka kecenderungan mereka untuk berlangganan akan meningkat secara signifikan. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai yang positif terhadap layanan, di mana harga yang wajar tidak akan cukup menarik tanpa dukungan kualitas layanan yang baik, begitu pula sebaliknya.

Oleh karena itu, perusahaan perlu secara seimbang mengelola strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas *e-service* guna menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas berlangganan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga dan *e-service quality* terhadap *subscription decision* layanan Netflix pada kalangan mahasiswa FISIP Universitas Riau, dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan mahasiswa FISIP Universitas Riau terhadap layanan seperti Netflix. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk berlangganan.
2. *E-service quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana mahasiswa FISIP UNRI lebih memilih layanan digital yang memiliki kualitas tampilan, kecepatan akses, kemudahan penggunaan, dan respons yang baik terhadap kendala teknis.
3. Kombinasi antara persepsi harga yang kompetitif dan *e-service quality* yang baik secara simultan memengaruhi keputusan mahasiswa FISIP UNRI

untuk berlangganan. Kedua faktor ini menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mereka terhadap layanan streaming digital.

4. Mahasiswa FISIP UNRI menunjukkan kecenderungan berlangganan ketika mereka merasa bahwa biaya langganan sebanding dengan kualitas layanan dan konten hiburan yang ditawarkan, terutama dalam mendukung kebutuhan hiburan, referensi akademik, atau mengisi waktu luang.
5. Penyedia layanan digital seperti Netflix perlu mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan mahasiswa sebagai segmen pasar potensial, dengan menghadirkan harga yang terjangkau serta meningkatkan kualitas layanan digital untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan dari kalangan mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ashfahani, S., Primantara, M. F., Irmawati, I., Asih, R. U., & Fasya, A. (2023). Perubahan Gaya Hidup Pengguna Netflix (Studi Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Indonesia Maju). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 15(02), 73–80. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v15i02.279>
- Heri, J. C. P., & Tiarawati, M. (2023). The Effect Of Price Fairness And E-Service Quality On Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening On Netflix Users. *Social Science Studies*, 3(6), 485–499. <https://doi.org/10.47153/sss36.7772023>

- Putranto, A. F., & Supriyono. (2023). The Effect of Brand Image and Price Perception on Netflix Video on Demand Subscription Decision. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 03(08), 1603–1608. <https://doi.org/10.55677/ijssers/v03i8y2023-14>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rifa'i, B., Eka, M. N. W., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>
- Sari, L., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Svod Wety. *JOEL Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 147–159. <https://doi.org/10.2307/2322122>