eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/0tmr5x38
Hal. 9050-9070

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Hubungan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan Layanan Netflix dengan Minat Berlangganan Ulang pada Mahasiswa di Semarang

Sandriano Hermanto[1], Iky Putri Aristhya[2]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia[1,2]

*Email Korespondensi: Putrahermanto2503@gmail.com

Diterima: 17-11-2026 | Disetujui: 23-11-2026 | Diterbitkan: 25-11-2026

ABSTRACT

The increasing use of video streaming services among college students and intensifying digital competition drive users to evaluate price perception and user satisfaction before resubscribing. This study aims to analyze the relationship between price perception, user satisfaction, and resubscription intention for Netflix services among college students in Semarang. This quantitative survey research involved 100 active university students in Semarang, selected through cluster sampling and purposive sampling techniques. Data were gathered via a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption tests, Pearson Product Moment correlation, and multiple correlation using IBM SPSS Statistics version 27. The results indicate that price perception has a positive and significant relationship with resubscription intention ($r = 0.586$; $p < 0.001$). User satisfaction also demonstrates a positive and significant relationship with resubscription intention ($r = 0.546$; $p < 0.001$). Simultaneously, price perception and user satisfaction have a positive and significant relationship with resubscription intention ($R = 0.654$; $R^2 = 0.428$; $p < 0.001$). Together, these variables account for 42.8% of the variance in resubscription intention, while the remaining 57.2% is explained by external factors. These findings support the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory, illustrating how price perception and satisfaction act as stimuli processed internally to form a resubscription response.

Keywords *Price Perception; User Satisfaction; Resubscription Intention; Video Streaming Services; Netflix*

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan layanan video streaming di kalangan mahasiswa dan ketatnya persaingan digital mendorong pengguna lebih selektif mengevaluasi persepsi harga serta kepuasan penggunaan sebelum berlangganan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi harga dan kepuasan penggunaan layanan Netflix dengan minat berlangganan ulang pada mahasiswa di Semarang. Penelitian kuantitatif berpendekatan survei ini melibatkan 100 mahasiswa aktif di Semarang sebagai sampel yang dipilih menggunakan teknik cluster sampling dan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert lima poin, yang kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, korelasi Pearson Product Moment, dan korelasi berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berhubungan positif dan signifikan dengan minat berlangganan ulang ($r = 0{,}586$; $p < 0{,}001$). Kepuasan penggunaan juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan minat berlangganan ulang ($r = 0{,}546$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, persepsi harga dan kepuasan penggunaan berhubungan positif dan signifikan dengan minat berlangganan ulang ($R = 0{,}654$; $R^2 = 0{,}428$; $p < 0{,}001$). Kombinasi variabel tersebut mampu menjelaskan 42,8% variasi minat berlangganan ulang, sedangkan 57,2% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar penelitian. Temuan ini mendukung Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana persepsi harga dan

kepuasan diproses secara internal untuk membentuk respons minat berlangganan ulang layanan Netflix.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kepuasan Penggunaan Layanan Netflix; Minat Berlangganan Ulang; Layanan Streaming Video; Netflix.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

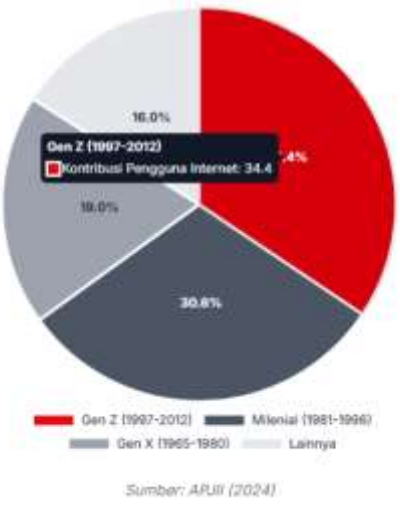
Hermanto, S., & Aristhya, I. P. (2026). Hubungan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan Layanan Netflix dengan Minat Berlangganan Ulang pada Mahasiswa di Semarang. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 9050-9070. https://doi.org/10.63822/0tmr5x38

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara mereka mengakses dan mengonsumsi informasi serta hiburan. Pergeseran preferensi masyarakat dari televisi konvensional ke layanan streaming digital menciptakan hubungan yang erat antara pilihan media dan kepuasan pengguna. Layanan seperti Netflix hadir sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan akses hiburan yang fleksibel dan tidak terikat oleh waktu maupun tempat. Netflix sebagai salah satu pelopor layanan streaming global telah merevolusi cara masyarakat dalam menikmati film dan serial televisi. Melalui penyediaan konten orisinal yang eksklusif, antarmuka yang intuitif, serta dukungan algoritma rekomendasi yang canggih, Netflix mampu menghadirkan pengalaman menonton yang bersifat personal dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Di Indonesia, Netflix mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak kehadirannya secara resmi pada tahun 2016, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet yang mencapai lebih dari 220 juta pengguna pada tahun 2024 (APJII, 2024). Keberagaman konten yang ditawarkan, baik lokal maupun internasional, menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen Indonesia yang memiliki preferensi hiburan yang semakin beragam. Selain itu, kemudahan akses melalui berbagai perangkat, seperti smartphone, tablet, dan smart TV, turut mendorong peningkatan penggunaan layanan ini. Hal ini didukung oleh temuan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat mobile, sehingga memperkuat dominasi platform streaming digital (We Are Social, Meltwater, 2024). Kondisi tersebut memperkuat posisi Netflix sebagai salah satu platform hiburan digital yang populer di Indonesia.

Daya tarik Netflix juga semakin kuat di kalangan Generasi Z, yaitu kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Hal ini dapat dilihat dari tingginya minat penggunaan layanan platform streaming, khususnya Netflix oleh generasi muda dalam mengakses hiburan digital (Marela Ndari Andea, 2024). Dengan karakteristik tersebut, Netflix tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial digital Generasi Z.



Gambar 1. Diagram Distribusi Pengguna Internet Gen Z
Sumber : *(APJII, 2024)*

Berdasarkan data APJII (2024), Gen Z yang terdiri dari individu berusia 12 hingga 27 tahun menyumbang 34,4% dari total pengguna internet di Indonesia. Dominasi proporsi ini menjadikan Gen Z sebagai segmen pengguna digital terbesar, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai pasar strategis utama bagi layanan hiburan digital seperti Netflix, yang menekankan fleksibilitas dan pengalaman pengguna.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menjadikan Netflix tidak sekadar sarana hiburan, tetapi juga bagian dari rutinitas digital mereka. Fitur-fitur premium seperti konten orisinal eksklusif, kemampuan mengunduh, dan resolusi tayangan tinggi menjadi daya tarik utama yang membedakan layanan ini dengan platform lain (Situmeang, 2022). Kemampuan untuk menonton kapan saja dan di berbagai perangkat menjadikan Netflix fleksibel terhadap gaya hidup multitasking mahasiswa. Dalam penelitian oleh Mumpuni et al., (2021), dilaporkan bahwa Mahasiswa lebih cenderung memilih Netflix dibandingkan platform streaming lain seperti Disney+ dan VIU karena Netflix menawarkan konten premium yang lebih beragam serta memberikan fleksibilitas dalam mengakses layanan. Hal ini membuat Netflix menjadi pilihan utama bagi generasi Z yang mengutamakan variasi dan kemudahan dalam menikmati hiburan secara online.

Meskipun memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan beberapa platform streaming lainnya, Netflix bukanlah layanan dengan harga berlangganan paling rendah di Indonesia. Berbagai platform streaming menawarkan variasi harga dan fitur yang berbeda untuk menarik pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki banyak alternatif layanan streaming yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Meskipun harga berlangganan Netflix relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa platform streaming lainnya, Netflix tetap menjadi salah satu platform streaming yang banyak digunakan di Indonesia (Jakpat, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk tetap menggunakan Netflix kemungkinan tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan serta kepuasan yang dirasakan selama berlangganan.

Perbedaan tarif tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif layanan streaming yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Dalam kondisi demikian, persepsi pengguna terhadap harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan suatu layanan streaming. Dalam penggunaan layanan berbayar, persepsi harga menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial. Meskipun Netflix menawarkan berbagai keunggulan fitur, harga langganan masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan penggunaan layanan. Penelitian oleh Anjani et al. (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna bersikap sensitif terhadap harga dan cenderung mencari cara untuk mengurangi beban biaya berlangganan, seperti berbagi akun atau beralih ke layanan lain.

Dalam konteks ini, persepsi harga langganan menjadi variabel yang sangat penting untuk ditelaah, terutama karena mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan penghasilan. Penelitian oleh Sari et al., (2022) menegaskan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar dan positif akan muncul apabila layanan yang diberikan mampu memberikan manfaat secara emosional, sosial, maupun fungsional kepada pengguna. Persepsi harga yang dianggap wajar cenderung berkaitan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta kecenderungan mahasiswa untuk berlangganan layanan tersebut. Sebaliknya, jika pengguna merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan cenderung

menurun dan berpotensi mendorong keputusan untuk menghentikan langganan atau beralih ke platform lain yang dianggap lebih bernilai.

Selain faktor persepsi harga dan kepuasan penggunaan layanan, minat berlangganan menjadi elemen penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap layanan streaming seperti Netflix. Minat berlangganan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks, mencakup persepsi atas nilai yang ditawarkan, kepuasan selama penggunaan, serta hubungan antara keduanya. Mahasiswa, sebagai kelompok digital native, dikenal memiliki orientasi rasional dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal minat berlangganan ulang platform hiburan digital. Penelitian oleh Valerie et al. (2025), menunjukkan bahwa meskipun harga layanan dan kualitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan ulang, minat terbukti berhubungan kuat dengan minat berlangganan itu sendiri. Temuan ini menunjukkan adanya keterkaitan antara persepsi nilai dan kepuasan pribadi dengan minat mahasiswa untuk berlangganan layanan streaming. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam industri layanan streaming, harga yang kompetitif saja belum tentu cukup untuk mempertahankan pelanggan. Pengalaman penggunaan yang memuaskan juga menjadi aspek penting yang berkaitan dengan minat pengguna untuk melanjutkan langganan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada pengujian hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan penggunaan serta minat berlangganan ulang layanan Netflix di kalangan mahasiswa.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai layanan Netflix lebih banyak berfokus pada hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan, atau hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat berlangganan ulang secara terpisah. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan masing-masing variabel sebagai objek kajian yang berdiri sendiri, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai keterkaitan antara persepsi harga, kepuasan penggunaan, dan minat berlangganan ulang dalam satu model penelitian. Padahal, dalam konteks layanan streaming berbayar, keputusan pengguna untuk mempertahankan langganan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil evaluasi yang melibatkan persepsi terhadap harga yang dibayarkan serta tingkat kepuasan yang dirasakan selama menggunakan layanan.

Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut pada kelompok mahasiswa di Kota Semarang masih terbatas. Mahasiswa merupakan segmen pengguna yang menarik untuk diteliti karena memiliki karakteristik sebagai digital native yang aktif menggunakan layanan streaming, namun pada saat yang sama memiliki keterbatasan kemampuan finansial sehingga cenderung lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara persepsi harga, kepuasan penggunaan, dan minat berlangganan ulang layanan Netflix pada mahasiswa di Kota Semarang.

Dalam pasar layanan streaming yang sangat kompetitif, persepsi harga yang dianggap murah mungkin tidak akan cukup untuk mempertahankan pelanggan jika pengalaman yang mereka rasakan buruk. Sebaliknya, harga yang dianggap mahal dapat diterima jika diimbangi dengan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara persepsi harga dan kepuasan, serta bagaimana hubungan ini berkontribusi terhadap minat berlangganan ulang layanan Netflix. Pemilihan Netflix sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai platform streaming yang tidak hanya memiliki pangsa pasar global yang luas, tetapi juga menunjukkan dominasi signifikan di kalangan mahasiswa di Indonesia. Platform ini dikenal menyediakan pengalaman hiburan digital yang personal,

fleksibel, dan kaya akan konten orisinal sehingga banyak digunakan oleh mahasiswa sebagai salah satu alternatif layanan streaming digital. Pemilihan mahasiswa di Kota Semarang sebagai fokus penelitian didasarkan pada posisi strategis mereka sebagai segmen yang unik dan signifikan. Mahasiswa merupakan representasi konkret dari kelompok digital native yang tidak hanya aktif memanfaatkan layanan daring, namun pada saat yang sama juga sangat sensitif terhadap faktor harga karena keterbatasan pendapatan tetap.

Badan Pusat Statistik (BPS) yang bersumber dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi mencatat bahwa jumlah mahasiswa di Kota Semarang mencapai sekitar 269.043 orang pada periode terbaru (BPS, 2024). Besarnya angka ini mengukuhkan posisi mahasiswa sebagai pasar konsumen yang sangat besar dan relevan untuk dianalisis, khususnya dalam melihat bagaimana hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pengguna mempengaruhi minat berlangganan di tengah kompetisi platform yang semakin ketat. Dengan mengarahkan penelitian pada kelompok ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih tajam mengenai hubungan antara persepsi harga, kepuasan pengguna, dan minat berlangganan ulang, khususnya dalam konteks layanan hiburan berbayar berbasis internet di era kompetisi platform yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara persepsi harga, kepuasan penggunaan, dan minat berlangganan ulang layanan Netflix pada mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian ini penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pada segmen mahasiswa yang dikenal sensitif terhadap harga namun tetap mengandalkan layanan streaming untuk kebutuhan hiburan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi penyedia layanan dalam merancang kebijakan harga dan fitur layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pengguna muda di era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dengan minat berlangganan ulang, hubungan antara kepuasan penggunaan layanan Netflix dengan minat berlangganan ulang, serta hubungan antara persepsi harga dan kepuasan penggunaan layanan Netflix secara bersama-sama dengan minat berlangganan ulang.

penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai penerapan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan streaming digital berbasis langganan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai hubungan antara persepsi harga, kepuasan penggunaan layanan, dan minat berlangganan ulang, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen dalam konteks media digital maupun layanan Over-the-Top (OTT).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antarvariabel secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif perguruan tinggi di Kota Semarang yang berjumlah 269.043 mahasiswa berdasarkan data BPS (2024). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* (e) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menerapkan penggabungan teknik *cluster sampling* dan *purposive sampling*. Populasi dikelompokkan secara proporsional ke dalam 10 perguruan tinggi (*cluster*) berdasarkan jumlah mahasiswa aktif. Selanjutnya, responden pada setiap *cluster*

dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa aktif di Kota Semarang, (2) memiliki penghasilan sendiri, dan (3) pernah atau sedang menggunakan layanan Netflix.

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku akademik, serta laporan resmi seperti BPS, PDDikti, dan APJII (Sugiyono, 2019). Variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner sebagai instrumen utama dan didukung oleh studi dokumentasi untuk memperkuat analisis pembanding.

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis diawali dengan uji deskriptif (nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi), dilanjutkan uji validitas instrumen menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment* (r_{hitung}} > r_{tabel}, sig < 0,05) serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (≥ 0,70). Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, sig > 0,05) dan uji linearitas (*Deviation from Linearity*, sig > 0,05). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis korelasi *Pearson Product-Moment* untuk mengetahui hubungan parsial Persepsi Harga (X1) dan Kepuasan Penggunaan (X2) terhadap Minat Berlangganan Ulang (Y), serta analisis korelasi berganda (R) untuk menguji hubungan X1 dan X2 secara simultan terhadap Y pada tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga (X1)	100	11	39	27,25	5,180
Kepuasan Penggunaan Netflix (X2)	100	17	38	27,62	4,301
Minat Berlangganan Ulang (Y)	100	17	40	27,66	4,580

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian dianalisis berdasarkan 100 responden. Variabel Minat Berlangganan Ulang (Y) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi, yaitu sebesar 27,66, diikuti oleh variabel Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) dengan nilai rata-rata sebesar 27,62, serta variabel Persepsi Harga (X1) dengan nilai rata-rata sebesar 27,25. Perbedaan nilai rata-rata antarvariabel relatif kecil, sehingga menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap ketiga variabel penelitian cenderung berada pada tingkat yang hampir sama.

Dilihat dari rentang skor, variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 39, variabel Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) memiliki nilai minimum 17 dan maksimum 38, sedangkan variabel Minat Berlangganan Ulang (Y) memiliki nilai minimum 17 dan maksimum 40. Hasil tersebut menunjukkan adanya variasi penilaian di antara responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Selain itu, nilai standar deviasi untuk variabel Persepsi Harga (X1), Kepuasan Penggunaan Netflix (X2), dan Minat Berlangganan Ulang (Y) masing-masing sebesar 5,180, 4,301, dan 4,580. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden berada pada tingkat yang relatif moderat, sehingga

data mampu menggambarkan variasi persepsi responden terhadap harga layanan Netflix, kepuasan penggunaan, serta minat berlangganan ulang dengan cukup baik.

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus product moment melalui program SPSS versi 27. Setiap item pada kuesioner dinyatakan valid apabila r Hitung > r Tabel pada taraf signifikasi sebesar 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas mengunnakan SPSS Versi 27:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No	R hitung	R Tabel	Kriteria
	X1.1	0,773	0,197	Valid
	X1.2	0,707	0,197	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1.3	0,675	0,197	Valid
	X1.4	0,654	0,197	Valid
	X1.5	0,727	0,197	Valid
	X1.6	0,697	0,197	Valid
	X1.7	0,769	0,197	Valid
	X1.8	0,751	0,197	Valid
Kepuasan Penggunaan Netflix (X2)	X2.1	0,578	0,197	Valid
	X2.2	0,644	0,197	Valid
	X2.3	0,783	0,197	Valid
	X2.4	0,600	0,197	Valid
	X2.5	0,686	0,197	Valid
	X2.6	0,713	0,197	Valid
	X2.7	0,678	0,197	Valid
	X2.8	0,700	0,197	Valid
Minat Berlangganan Ulang (Y)	Y1	0,776	0,197	Valid
	Y2	0,748	0,197	Valid
	Y3	0,645	0,197	Valid
	Y4	0,691	0,197	Valid
	Y5	0,679	0,197	Valid
	Y6	0,631	0,197	Valid
	Y7	0,645	0,197	Valid
	Y8	0,586	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai r hitung antara 0,654–0,773, variabel Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) memiliki nilai r hitung antara 0,578–0,783, sedangkan variabel Minat Berlangganan Ulang (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,586–0,776. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Persepsi Harga, Kepuasan Penggunaan Netflix, dan Minat Berlangganan Ulang mampu mengukur konstruk yang diteliti dengan baik. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas serta analisis statistik berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70, sedangkan nilai Cronbach's Alpha < 0,70 menunjukkan bahwa instrumen belum memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0,867	Reliabel
2	Kepuasan Penggunaan Netflix (X2)	0,828	Reliabel
3	Minat Berlangganan Ulang (Y)	0,836	Reliabel

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867, variabel Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828, sedangkan variabel Minat Berlangganan Ulang (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,836. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum sebesar 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Persepsi Harga, Kepuasan Penggunaan Netflix, dan Minat Berlangganan Ulang memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada pengujian statistik berikutnya.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, sedangkan data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTALX1	.075	100	.189	.985	100	.315
TOTALX2	.080	100	.115	.986	100	.350
TOTALY	.077	100	.147	.992	100	.804

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov
Sumber: *Hasil olah data kuesioner, 2026*

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov bahwa, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,189, variabel Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) sebesar 0,115, dan variabel Minat Berlangganan Ulang (Y) sebesar 0,147. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (Sig. > 0,05). Menurut Ghozali (2018), data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada ketiga variabel dalam penelitian ini telah

memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian prasyarat analisis berikutnya, yaitu uji linearitas.

Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan pada hubungan antara Persepsi Harga (X1) dengan Minat Berlangganan Ulang (Y) serta Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) dengan Minat Berlangganan Ulang (Y). Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada gambar berikut.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX1	Between Groups	(Combined)	959.097	21	45.671	5.398	<.001
		Linearity	691.386	1	691.386	81.721	<.001
		Deviation from Linearity	267.711	20	13.386	1.582	.079
	Within Groups		659.903	78	8.460		
	Total		1619.000	99			

Gambar 3. Hasil Hasil Uji Linearitas X1 dan Y
Sumber: *Hasil olah data kuesioner, 2026*

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,079. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan antara Persepsi Harga (X1) dan Minat Berlangganan Ulang (Y) dinyatakan linear.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX2	Between Groups	(Combined)	875.374	21	41.684	2.707	<.001
		Linearity	619.360	1	619.360	40.223	<.001
		Deviation from Linearity	256.014	20	12.801	.831	.669
	Within Groups		1201.066	78	15.398		
	Total		2076.440	99			

Gambar 4. Hasil Uji Linearitas X2 dan Y
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026

Berdasarkan Gambar 4 hasil uji linearitas menunjukkan bahwa antara variabel Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) dengan Minat Berlangganan Ulang (Y) menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,669. Dengan demikian, hubungan antara variabel Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) dan Minat Berlangganan Ulang (Y) dinyatakan linear sehingga asumsi linearitas terpenuhi, Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, hubungan antara variabel Persepsi Harga (X1) dengan Minat Berlangganan Ulang (Y) serta hubungan antara variabel Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) dengan Minat Berlangganan Ulang (Y) memenuhi asumsi linearitas. Oleh karena itu, analisis korelasi dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Hubungan antara Persepsi Harga X1 dan Kepuasan Penggunaan Netflix X2 dengan Minat Berlangganan Ulang Y.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654[a]	.428	.416	3.49944

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888.571	2	444.285	36.280	<.001[b]
	Residual	1187.869	97	12.246		
	Total	2076.440	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Gambar 5. Hasil Uji Korelasi Berganda X1 dan X2 dengan Y
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026

Berdasarkan Gambar 5 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,654 dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,428. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,654 menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Harga (X1) dan Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) secara bersama-sama dengan Minat Berlangganan Ulang (Y) berada pada kategori kuat dan memiliki arah hubungan positif. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan Netflix secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Berlangganan Ulang sebesar 42,8%.

Serta berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 36,280 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari **0,05** menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk signifikan. Dengan demikian, Persepsi Harga (X1) dan Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan Minat Berlangganan Ulang (Y). Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X1) dan Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) secara bersama-sama dengan Minat Berlangganan Ulang (Y).)

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Hovland dan dijelaskan lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen oleh Jacoby (2002). Teori S-O-R menjelaskan bahwa suatu rangsangan (stimulus) yang diterima individu akan diproses terlebih dahulu melalui mekanisme kognitif maupun afektif dalam diri individu (organism), sebelum akhirnya menghasilkan suatu respons tertentu (response). Dalam perkembangannya, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum mengambil keputusan tertentu.

Selain menggunakan teori S-O-R, penelitian ini juga didukung oleh teori Perceived Value dari Zeithaml (1988) untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa sebagai audiens media mengevaluasi kesepadanan antara biaya langganan Netflix dengan manfaat nyata yang diterima. Dalam konteks pemrosesan stimulus komunikasi, perceived value berperan krusial karena mahasiswa tidak hanya menilai nominal tarif langganan secara ekonomis, melainkan mempertimbangkan nilai subjektif seperti keberagaman katalog film, ketiadaan iklan, serta kemudahan akses multi-perangkat dibandingkan dengan

pengorbanan finansial dan waktu yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai fungsional dan emosional yang dirasakan melampaui biaya berlangganan bulanan, semakin besar tingkat kepuasan yang terbentuk pada diri audiens (organism), yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat untuk berlangganan ulang (resubscription) sebagai response.

Dalan penelitian ini, Persepsi Harga (X1) diposisikan sebagai stimulus yang diterima oleh mahasiswa pengguna Netflix. Harga langganan yang dianggap terjangkau, wajar, dan sesuai dengan kualitas layanan akan membentuk penilaian awal pengguna terhadap layanan tersebut. Selanjutnya, stimulus tersebut diproses melalui pengalaman penggunaan yang tercermin dalam Kepuasan Penggunaan Layanan Netflix (X2) sebagai organisme. Pengguna akan mengevaluasi berbagai aspek layanan seperti kualitas konten, kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan saat mengakses layanan, serta manfaat yang diperoleh selama berlangganan. Hasil evaluasi tersebut kemudian membentuk respons berupa Minat Berlangganan Ulang (Y), yaitu keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan Netflix pada periode berikutnya.

Teori S-O-R menjelaskan bahwa respons pengguna tidak muncul secara langsung setelah menerima stimulus, tetapi melalui proses evaluasi internal terlebih dahulu, Dalam penelitian ini, mahasiswa sebagai pengguna Netflix tidak hanya mempertimbangkan harga yang harus dibayarkan, tetapi juga menilai pengalaman penggunaan yang mereka rasakan selama menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, keputusan untuk mempertahankan langganan Netflix merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap harga dan pengalaman penggunaan yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan memiliki hubungan yang signifikan dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada mahasiswa di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa untuk mempertahankan langganan Netflix tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi terhadap nilai layanan yang mereka rasakan selama menggunakan Netflix. Dalam proses tersebut, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan besarnya biaya langganan yang harus dikeluarkan, tetapi juga mengevaluasi apakah biaya tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas konten, kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan dalam mengakses layanan, serta pengalaman menonton yang dirasakan. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga dan tingkat kepuasan penggunaan menjadi dua aspek yang saling melengkapi dalam membentuk minat mahasiswa untuk tetap berlangganan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk berlangganan ulang lebih mencerminkan hasil evaluasi terhadap nilai layanan secara menyeluruh daripada sekadar dipengaruhi oleh satu faktor tertentu.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ketiga variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, yaitu Persepsi Harga sebesar 27,25, Kepuasan Penggunaan Layanan Netflix sebesar 27,62, dan Minat Berlangganan Ulang sebesar 27,66. Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap harga layanan Netflix, pengalaman penggunaan, maupun keinginan untuk mempertahankan langganan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini menilai layanan Netflix masih mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Penilaian positif tersebut tidak hanya tercermin dari penerimaan terhadap harga yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman penggunaan yang memuaskan sehingga mendorong munculnya kecenderungan untuk tetap berlangganan pada periode berikutnya. Dengan demikian, hasil

deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa ketiga variabel memiliki kecenderungan yang selaras, yang kemudian diperkuat melalui hasil analisis korelasi pada pengujian hipotesis.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Martins dan Riyanto (2020). yang menemukan bahwa pengalaman pengguna (user experience) memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan pada layanan streaming Netflix. Penelitian Shin dan Park (2021), juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman penggunaan merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kepuasan pengguna layanan Over-The-Top (OTT). Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan merupakan aspek penting dalam membentuk evaluasi positif pengguna terhadap layanan digital. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman penggunaan yang positif berpotensi meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai pengguna Netflix, sehingga mendorong munculnya minat untuk mempertahankan langganan pada periode berikutnya.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui konsep Perceived Value yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), Mahasiswa sebagai pengguna Netflix akan melakukan pertimbangan antara biaya yang harus dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut. Ketika manfaat yang dirasakan, seperti akses terhadap berbagai konten hiburan, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas tayangan, dan fitur-fitur yang tersedia dianggap sebanding atau bahkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka akan terbentuk nilai yang positif terhadap layanan Netflix. Nilai yang positif tersebut selanjutnya berkaitan dengan meningkatnya minat pengguna untuk mempertahankan langganan pada masa yang akan datang.

Dengan demikian, teori S-O-R dan teori pendukung yaitu Perceived Value terbukti relevan untuk menjelaskan hasil penelitian ini. Persepsi Harga sebagai stimulus dan Kepuasan Penggunaan sebagai hasil evaluasi internal pengguna memiliki keterkaitan dengan Minat Berlangganan Ulang sebagai respons perilaku. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk tetap berlangganan Netflix tidak hanya berkaitan dengan pertimbangan harga, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman penggunaan yang mereka rasakan selama menggunakan layanan tersebut.

Hubungan Persepsi Harga (X1) dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada Mahasiswa di Kota Semarang (Y).

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,586 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Harga dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada mahasiswa di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Harga dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix dapat diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,586 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sedang.

Hasil tersebut didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 27,25 dengan standar deviasi sebesar 5,180. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap persepsi harga layanan Netflix. Responden menilai bahwa biaya berlangganan Netflix masih sebanding dengan manfaat yang diperoleh, baik dari kualitas konten, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun pengalaman menonton yang dirasakan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan

besarnya biaya langganan, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima selama menggunakan layanan Netflix.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap harga layanan Netflix memiliki keterkaitan dengan keinginan mereka untuk mempertahankan langganan pada masa yang akan datang. Hubungan tersebut berkaitan dengan beberapa aspek, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, kewajaran harga, serta manfaat yang diperoleh selama menggunakan Netflix. Dengan kata lain, semakin positif penilaian mahasiswa terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat layanan yang diterima, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap berlangganan Netflix.

Temuan ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menjelaskan bahwa konsumen akan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Ketika mahasiswa mempersepsikan bahwa biaya langganan Netflix sebanding dengan manfaat yang diterima, maka nilai yang dirasakan terhadap layanan akan semakin positif. Penilaian tersebut berkaitan dengan meningkatnya minat mahasiswa untuk mempertahankan langganan Netflix pada periode berikutnya.

Hasil penelitian ini juga mendukung Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana Persepsi Harga berperan sebagai stimulus yang diterima pengguna. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui evaluasi kognitif dalam diri mahasiswa sebelum menghasilkan **response** berupa minat untuk berlangganan ulang layanan Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk tetap berlangganan tidak hanya berkaitan dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga dengan bagaimana mereka mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh setelah menggunakan Netflix.

Hubungan Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada Mahasiswa di Kota Semarang (Y).

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Penggunaan dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada mahasiswa di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Penggunaan dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix dapat diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sedang.

Hasil tersebut didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Penggunaan Netflix memiliki nilai rata-rata sebesar 27,62 dengan standar deviasi sebesar 4,301. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap pengalaman mereka selama menggunakan layanan Netflix. Penilaian tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap berbagai aspek layanan, seperti kualitas konten yang tersedia, kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan dalam mengakses layanan, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan Netflix berkaitan dengan munculnya keinginan untuk tetap mempertahankan langganan pada periode berikutnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan mahasiswa memiliki keterkaitan dengan minat untuk berlangganan ulang layanan Netflix. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh selama menggunakan layanan, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk tetap mempertahankan langganannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam mengevaluasi keberlanjutan penggunaan layanan Netflix.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Martins dan Riyanto (2020) yang menyatakan bahwa *user experience* memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan pada layanan streaming Netflix. Penelitian Shin dan Park (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman penggunaan merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kepuasan pengguna layanan *Over-The-Top* (OTT). Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang positif berperan dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap layanan digital. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman penggunaan yang memuaskan berkaitan dengan meningkatnya minat mahasiswa untuk tetap menggunakan layanan Netflix pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini juga mendukung Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana Kepuasan Penggunaan berperan sebagai organism, yaitu proses evaluasi internal yang muncul setelah pengguna menerima stimulus berupa layanan yang diberikan. Evaluasi tersebut mencerminkan bagaimana mahasiswa menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan Netflix. Ketika pengalaman penggunaan dinilai memuaskan, proses evaluasi tersebut berkaitan dengan terbentuknya response berupa minat untuk berlangganan ulang layanan Netflix.

Hubungan Persepsi Harga (X1) dan Kepuasan Penggunaan Netflix (X2) secara Simultan dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada Mahasiswa di Semarang (Y).

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,654 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,428. Nilai koefisien korelasi berganda tersebut menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan Netflix secara bersama-sama dengan Minat Berlangganan Ulang berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,428 menunjukkan bahwa sebesar 42,8% variasi Minat Berlangganan Ulang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan Netflix, sedangkan 57,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan Netflix secara simultan dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada mahasiswa di Kota Semarang dapat diterima.

Hasil tersebut didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, yaitu 27,25 untuk Persepsi Harga, 27,62 untuk Kepuasan Penggunaan Netflix, dan 27,66 untuk Minat Berlangganan Ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap harga layanan Netflix, pengalaman penggunaan, maupun minat untuk mempertahankan langganan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung memandang layanan Netflix sebagai layanan yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka, baik dari sisi harga maupun pengalaman penggunaan yang diperoleh selama berlangganan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk berlangganan ulang Netflix tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap harga layanan, tetapi juga dengan tingkat kepuasan yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan kecenderungan mahasiswa untuk mempertahankan langganannya. Dengan kata lain, mahasiswa cenderung mengevaluasi layanan Netflix secara menyeluruh, yaitu dengan mempertimbangkan apakah biaya langganan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima serta apakah pengalaman penggunaan yang dirasakan mampu memenuhi harapan mereka. Ketika kedua aspek tersebut dinilai positif, kecenderungan untuk tetap berlangganan juga menjadi lebih tinggi.

Temuan tersebut selaras dengan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi Harga berperan sebagai stimulus yang diterima pengguna, sedangkan Kepuasan Penggunaan merupakan bentuk evaluasi internal (organism) yang terbentuk setelah mahasiswa menggunakan layanan Netflix. Proses evaluasi tersebut kemudian berkaitan dengan munculnya response berupa minat untuk berlangganan ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat berlangganan ulang tidak hanya berkaitan dengan satu aspek tertentu, tetapi merupakan hasil dari evaluasi pengguna terhadap nilai layanan Netflix secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Harga dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada mahasiswa di Kota Semarang. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,586 dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga layanan Netflix dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berlangganan ulang.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Penggunaan dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada mahasiswa di Kota Semarang. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan, konten, dan pengalaman penggunaan Netflix, maka semakin tinggi pula minat untuk mempertahankan langganan pada periode berikutnya.

Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan secara simultan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix pada mahasiswa di Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,654 dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga H3 diterima. Selain itu, diperoleh nilai R Square sebesar 0,428, yang menunjukkan bahwa 42,8% variasi Minat Berlangganan Ulang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan, sedangkan 57,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian seperti kualitas konten, citra merek (*brand image*), promosi, *customer experience*, pengaruh sosial, maupun faktor lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan terhadap harga yang sesuai serta pengalaman penggunaan yang memuaskan secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk tetap berlangganan Netflix.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepuasan penggunaan layanan Netflix memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat berlangganan ulang pada

mahasiswa di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut memperkuat Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa persepsi harga sebagai *stimulus* dan kepuasan penggunaan sebagai proses evaluasi internal (*organism*) berkaitan dengan terbentuknya *response* berupa minat untuk berlangganan ulang. Dengan demikian, seluruh tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada Bab I telah berhasil dicapai dan memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan hubungan antara persepsi harga, kepuasan penggunaan layanan, dan minat berlangganan ulang pada layanan video streaming digital, khususnya Netflix di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian maupun sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif di Kota Semarang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna atau pernah menggunakan layanan Netflix. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Netflix di Indonesia maupun kelompok masyarakat lainnya. Penelitian ini hanya mengkaji hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Penggunaan dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 42,8% variasi Minat Berlangganan Ulang, sedangkan 57,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas konten, citra merek (*brand image*), promosi, *customer experience*, pengaruh sosial, maupun faktor lainnya.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sehingga jawaban responden sepenuhnya didasarkan pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-masing responden. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan antara jawaban yang diberikan dengan kondisi yang sebenarnya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memiliki hubungan dengan Minat Berlangganan Ulang Netflix, seperti kualitas konten, *brand image*, *customer experience*, promosi, persepsi kualitas layanan, maupun pengaruh sosial sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap berlangganan layanan *video streaming*. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia layanan video streaming berbasis langganan, termasuk Netflix, dalam memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan minat berlangganan ulang pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepuasan penggunaan memiliki hubungan dengan minat berlangganan ulang, sehingga penyedia layanan diharapkan dapat terus memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat layanan serta menjaga kualitas pengalaman penggunaan guna mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berlangganan.

DAFTAR PUSTAKA

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End*. *52*(July), 2–22.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives , Digital Immigrants*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A., Aji, S., Febriantika, Nayoan, C., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. (2023). Penerapan Strategi Perubahan Perilaku. In *Get Press Indonesia* (Issues 1–171).

Abdillah, I. Z., Fadhilla, H. N., & Intention, C. (2026). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS , CONFIRMATION, DAN SATISFACTION TERHADAP CONTINUANCE INTENTION*. *15*(01), 308–324.

Abdurrohim, & Setyaningsih, R. (2022). *Kepuasan Pasien Pengguna Layanan Unissula Virtual Home Care*. *4*(2), 219–226.

Ali, I. M. (2024). *A Guide for Positivist Research Paradigm : From Philosophy to Methodology Philosophical Foundations : Epistemology Philosophical Foundations : Ontology Philosophical Foundations : Axiology*. *9*(2), 187–196.

Amiri, M. H., Nikzad, T., & Khairzad, A. Q. (2023). Fostering Unity and Leadership: Borneo's Cultural Diversity and Youth Leadership. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, *3*(10), 40–48. https://doi.org/10.47760/cognizance.2023.v03i10.004

Anjani, Y., Wicaksana, M., & Kuswanti, A. (2023). Penggunaan Aplikasi Streaming Netflix Pada Generasi Z. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *29*(1), 88–96. https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3474

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif*. Alfabeta.

Antara, N. (2024). *Netflix sebut konten lokal dominasi tontonan pengguna Indonesia*. https://www.antaranews.com/berita/5354013/netflix-sebut-konten-lokal-dominasi-tontonan-pengguna-indonesia

APJII. (2024a). *Data Pengguna Internet Gen Z*.

APJII. (2024b). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

APJII. (2024c). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. https://apjii.or.id/

Arifana, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap Perilaku Komunikasi Siswa. *Communication Journal*, *2*(2), 11–44.

Artika sari, N. P. P., Suryawati, I. G. A. A., & Pradipta, A. D. (2021). *MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNA NETFLIX SEBAGAI MEDIA STREAMING DI KALANGAN REMAJA KOTA DENPASAR*.

Cuandra, F., Batam, U. I., & Indah, T. (2023). *ANALYSIS OF NETFLIX STREAMING SERVICES ON CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIA*. *16*(1), 38–43.

Fajriyah, N., Zaenuri, R. Z., & Lubis, R. F. (2025). Pengaruh Penggunaan Platform Digital Netflix Terhadap Minat Menonton Film Indonesia Pada Mahasiswa Swins. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *29*(2), 39–47.

Feger, A. (2024). *Average Time Spent per Day With Total Media by Us Adults, 2019-2026*. EMARKETER. https://www.emarketer.com/content/digital-media-makes-up-nearly-two-thirds-of-consumers-total-time-spent-with-media

Flayelle, M., Maurage, P., Karila, L., Vögele, C., & Billieux, J. (2020). What do we know so far? A systematic review. Current Addiction Reports, 7, 44–60. *Current Addiction Reports*, *7*, 44–60. https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8

FlixPatrol. (2025). *Netflix Subscribers Worldwide*. https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/subscribers/

Forbes. (2026). *Most Popular Streaming Service Statistics: Biggest Streaming Services by Market share*. https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/

Gomez-uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). *The Netflix Recommender System : Algorithms , Business Value ,*. *6*(4).

GoodStats. (2024). *Jelang Akhir Tahun 2024, Penonton Netflix di Indonesia Lebih Suka Nonton Horor dan Komedi*. https://goodstats.id/article/jelang-akhir-tahun-2024-penonton-netflix-di-indonesia-suka-nonton-horor-dan-komedi-rdrnG?

Ikhlash, M., & Anggraini. (2023). KEPUASAN PEMBELAJARAN MAHASISWA SERTA PENGARUHNYA. *Tri Bisnis*.

Jacoby, J. (2002). *Stimulus-Organism-Response Reconsidered : An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior*. *12*(1), 51–57.

Jakpat. (2024). *Gen Z Nilai TikTok Sebagai Media Sosial Paling Informatif*. https://mediaindonesia.com/teknologi/743021/gen-z-nilai-tiktok-sebagai-media-sosial-paling-informatif

Karisma, T., Shine, T., Selvira, D. A., & Rachman, S. N. (2025). *Pengaruh Sistem Rekomendasi Berbasis AI terhadap Kepuasan dan Niat Berkelanjutan Pengguna Layanan Video Streaming pada Mahasiswa di Surabaya*. *X*(1).

KataData. (2021). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6f13f8a497cd517/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia

Ken Research. (2024). *Indonesia Video Streaming Market Outlook to 2030*. https://www.kenresearch.com/industry-reports/indonesia-video-streaming-market

Ketut, N., Tunjung, K., Dewi, S., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). *Analisis Perceived Quality , Perceived Enjoyment , dan Perceived Price Terhadap Perceived Value dan Purchase Intention pada Layanan Subscription Video on Demand (SVOD)*. *3*(1), 140–164.

Mahadi, S. H., & Ananda, S. T. (2025). *CONTENT : JOURNAL OF COMMUNICATION Effectiveness of Subliminal Messages on Behavioral Changes in Watching Shows on Netflix (A Qualitative Study on University Students in Medan*. *03*(02), 8–12.

Marela, A. N., & Alfansi, L. (2024). *Understanding Gen Z ' s Netflix usage in Indonesia : an Extended TAM perspective on willingness to subscribe*. *23*(1), 13–32.

Marela Ndari Andea, A. L. (2024). *Understanding Gen Z's Netflix usage in Indonesia: an Extended TAM perspective on willingness to subscribe*. *23*, 1. https://www.journalmabis.org/mabis/article/view/738

Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). *The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia*. *5*(7), 573–577.

Mayangsari, N., & Adji, W. H. (2023). *Pengaruh Sosialisasi Produk Digital Terhadap Minat Berlangganan Pada Unit Digital Services PT . Telkom Witel Bandung*. *7*(1), 178–186. https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.13326

Mousavi, N. (2025). *New Research Explores How Streaming Platforms Influence Consumers New*

Research Explores How Streaming Platforms Influence Consumers. Georgia United. https://news.gsu.edu/2025/03/12/how-streaming-platforms-influence-consumers/?utm_source

Mumpuni, R. A., Amaliyah, A., Noor, F., Laksmiwati, I., & Lukkitawati, L. (2021). Understanding the intention of generation Z on Netflix and Viu streaming services. *ProTVF*, *5*(2), 145. https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.25995

Muryani, M. S., & Arif Muanas. (2025). Loyalitas Pelanggan Spotify Premium: Peran Perceived Value, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 194–208. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1344

Netflix. (2024). *About Netflix*. https://about.netflix.com

Ohorella, N., Hasbullah, H., & Asriani, A. (2022). *PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI*. *18*(2), 46–54.

Ong, A. K. S., Josue, N. L., Urbiztondo, A. M. B., German, J. D., & Espeño, P. R. E. (2024). Evaluation of consumer usage behavior for interactive entertainment: A Netflix case study. *Entertainment Computing*, *49*, 100627. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100627

Park, Y. S., Konge, L., & Artino Jr., A. R. (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Journal of the Association of American Medical Colleges*. https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093

Pew Research Center. (2025). *News consumption across all platforms*. https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/

Qisthina, F., & Aji, H. M. (2022). *Does satisfaction after watching the trailer affects online streaming movies subscription ? Empirical study on Netflix*. *2*(1), 22–29.

Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video on Demand (SVoD) Netflix. *Interaksi Online*, *11*(1), 130–150.

Rifai, N. A., & Fourqoniah, F. (2022). *MOTIF REMAJA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI NETFLIX DI KOTA SAMARINDA (Anggota Komunitas Samarinda Movie Mania)*. *10*(3), 129–143.

Romero, L., & Giulio, M. (2024). User ' s Dilemma : A Qualitative Study on the Influence of Netflix Recommender Systems on Choice Overload. *Psychological Studies*, *69*(3), 349–367. https://doi.org/10.1007/s12646-024-00807-0

Ryan, G. (2020). *Introduction to positivism , interpretivism and critical theory*. *25*(4), 14–20.

Sari, K. I., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Efek perceived value dan kualitas layanan terhadap behavioral intention: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, *6*(1), 127–137. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.7035

Shin, S., & Park, J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*, *45*(9), 102203. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102203

Sihotang, P., & Amelia, T. N. (2025). *Pendekatan S – O – R dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional UMKM*. 1–13.

Situmeang, I. V. O. (2022). TERPAAN MEDIA STREAMING NETFLIX DAN KUALITAS APLIKASI NETFLIX TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Survei Pada Gen Z Di Perumahan Citra Gran, Cibubur). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *6*(3), 160–174.

Statista. (2024). *Number of Netflix subscribers worldwide*. https://www.statista.com

Statistik, B. P. (2024). *Jumlah mahasiswa perguruan tinggi di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah*. https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5NSMy/jumlah-mahasiswa-perguruan-tinggi-di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah

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.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.

Tirto.id. (2025). *Info Tarif Terbaru Langganan Streaming OTT, Netflix hingga Prime*. 6 May 2025. https://tirto.id/info-tarif-terbaru-langganan-streaming-ott-netflix-prime-disney-hotstar-vidio-haBA

Valerie, Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Pengaruh Harga Layanan, Kualitas Konten, Penawaran Eksklusif, Dan Kejenuhan Belajar Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Hiburan Streaming. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *4*(2), 3001–3008.

We Are Social, Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesian Report*. https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf?utm_source

We Are Social, & Melwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. https://wearesocial.com

Wu, T., & Jiang, N. (2025). *Explaining subscription intention for video streaming platforms in China : Integrating the UTAUT2 model , perceived value theory , and S-O-R theory*. 1–28. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322860

Wu, T., Jiang, N., & Chen, M. (2025). Acta Psychologica The role of cognitive factors in consumers ' perceived value and subscription intention of video streaming platforms. *Acta Psychologica*, *254*(January), 104758. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104758

Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., & Ayu, M. (2020). *Heliyon Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y : do brand experience and brand preference mediate ?* *6*(November). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End*. *52*(July), 2–22.