

Decision Analysis of Netflix App Subscription in The Jabodetabek Area

By Alifia Berizky Meirandari

Abstract

Analysis of business subscription decisions needs to be done to get the right marketing strategy. Many digital platforms currently exist, and one of the most successful and widely used by Indonesians among other competitors in the Video on Demand industry is Netflix. This study aims to analyze whether there is an influence of consumer behavior, brand image, and purchase intention on the purchase decision for the Netflix application. The population in this study are subscribers and/or users of the Netflix application who live in the Jabodetabek area. The study was carried out using a purposive sampling method and collected 100 respondents. The research was processed with the help of SmartPLS 3.0 software, and the results were obtained: (1) Consumer behavior has a positive and insignificant effect with a coefficient of 0.071 on purchasing decisions, (2) Brand image has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.293 on purchasing decisions, (3) Purchase intention has a positive and significant effect with a coefficient of 0.430 on purchasing decisions. The joint contribution of the variables of consumer behavior, brand image, and purchase intention is shown by the adjusted R Square value of 50% and the remaining 50% is influenced by other variables outside the model of this study.

Keywords : consumer behavior, brand image, purchase intention and subscription decision.

Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix di Area Jabodetabek

Oleh Alifia Berizky Meirandari

Abstrak

Analisis keputusan berlangganan bisnis perlu dilakukan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat. Banyak sekali platform digital yang saat ini ada, dimana salah satu yang paling sukses dan banyak digunakan oleh orang Indonesia diantara kompetitor-kompetitor lainnya di dunia industri Video on Demand adalah Netflix. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh perilaku konsumen, citra merek, dan minat pembelian pada Keputusan Berlangganan aplikasi Netflix. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dan/atau pengguna aplikasi Netflix yang tinggal di Area Jabodetabek yang dilakukan dengan metode purposive sampling dan terkumpul 100 responden. Penelitian diolah dengan bantuan software SmartPLS 3.0 dan didapatkan hasil (1) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan koefisien 0,071 terhadap Keputusan Berlangganan, (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,293 terhadap Keputusan Berlangganan, (3) Minat Pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,430 terhadap Keputusan Berlangganan. Adapun kontribusi secara bersama-sama variabel perilaku konsumen, citra merek, dan minat pembelian yang ditunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 50% dan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dari penelitian ini.

Kata Kunci : *perilaku konsumen, citra merek, minat pembelian, dan keputusan berlangganan.*