

**PENGARUH REFERENCE GROUP, PERCEIVED SECURITY,  
PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED VALUE  
TERHADAP PURCHASE DECISION PADA LAYANAN  
VIDEO STREAMING NETFLIX**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Nama : Dewi Susanti**

**Nim : 43116120117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA**

**2021**

**PENGARUH REFERENCE GROUP, PERCEIVED SECURITY,  
PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED VALUE  
TERHADAP PURCHASE DECISION PADA LAYANAN  
VIDEO STREAMING NETFLIX**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Dewi Susanti**

**Nim : 43116120117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Susanti  
Nim : 43116120117  
Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatatkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Maret 2021



Dewi Susanti

43116120117

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dewi Susanti  
NIM : 43116120117  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH REFERENCE GROUP, PERCEIVED SECURITY,  
PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP  
PURCHASE DECISION PADA LAYANAN VIDEO STREAMING  
NETFLIX  
Tanggal Sidang : 27 Mei 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 12222008



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Reference Group*, *Perceived Security*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision* Pada Layanan Video Streaming Netflix. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna maupun calon pengguna Netflix di Indonesia khususnya kota besar, dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa *Reference group* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Perceived security* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Perceived ease of use* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Perceived value* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

**Kata Kunci : Reference Group, Perceived Security, Perceived Ease of Use, Perceived Value, Purchase Decision, Video Streaming**



## ABSTRACT

*The study aims to analyze the Influence of Reference Group, Perceived Security, Perceived Ease Of Use and Perceived Value On Purchase Decisions on Netflix Video Streaming Service. The population of this study is users and prospective Netflix users in Indonesia, especially big cities, with a sample number of 270 respondents. The data analysis method uses the Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study found that reference groups were found to have a positive and significant influence on purchase decisions. Perceived security was found to have a positive and significant influence on purchase decisions. Perceived ease of use was found to have a positive and significant influence on purchase decisions. Perceived value was found to have a positive and significant influence on purchase decisions.*

***Keywords: Reference Group, Perceived Security, Perceived Ease of Use, Perceived Value, Purchase Decision, Video Streaming***



## KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **"Pengaruh Reference Group, Perceived Security, Perceived Ease of Use dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision pada Layanan Video Streaming Netflix"**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan, bantuan dan dukungan dari Dudi Permana Ph,D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat- nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr.Ir. Ngadino Surip, Msc, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga kita dapat mewujudkan cita-cita kita.
7. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Maret 2021

Dewi Susanti  
43116120117



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL.....  | i    |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....                         | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....                             | iii  |
| ABSTRAK .....   | iv   |
| ABSTRACT.....   | v    |
| KATA PENGANTAR .....  | vi   |
| DAFTAR ISI.....   | viii |
| DAFTAR TABEL.....   | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                      | 1    |
| A. Latar Belakang.....                                      | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                                     | 24   |
| C. Tujuan Penelitian .....                                  | 24   |
| D. Kontribusi Penelitian .....                              | 25   |
| 1. Kontribusi Teoritis.....                                 | 25   |
| 2. Kontribusi Praktis .....                                 | 25   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....       | 26   |
| A. Kajian Pustaka .....                                     | 26   |
| 1. Perilaku Konsumen.....                                   | 26   |
| a. Pengertian Perilaku Konsumen.....                        | 26   |
| b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 27   |
| c. Jenis-jenis Perilaku Pembelian dan Sifat Konsumen.....   | 30   |
| 2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....             | 31   |
| a. Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....  | 31   |
| 3. <i>Purchase Decision</i> .....                           | 32   |
| a. Pengertian <i>Purchase Decision</i> .....                | 32   |
| b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....             | 35   |

|  |    |
|--|----|
| c. Dimensi dan Indikator <i>Purchase Decision</i> .....                          | 37 |
| 4. Reference Group .....   | 40 |
| a. Pengertian <i>Reference Group</i> .....                                       | 40 |
| b. Dimensi dan Indikator <i>Reference Group</i> .....                            | 42 |
| 5. <i>Perceived Security</i> .....   | 43 |
| a. Pengertian <i>Perceived Security</i> .....                                    | 43 |
| b. Dimensi dan Indikator <i>Perceived Security</i> .....                         | 43 |
| 6. <i>Perceived Ease of Use</i> .....  | 44 |
| a. Pengertian <i>Perceived Ease of Use</i> .....                                 | 44 |
| b. Dimensi dan Indikator <i>Perceived ease of use</i> .....                      | 45 |
| 7. <i>Perceived Value</i> .....  | 46 |
| a. Pengertian <i>Perceived Value</i> .....                                       | 46 |
| b. Dimesi dan Indikator <i>Perceived Value</i> .....                             | 47 |
| B. Penelitian Terdahulu .....  | 48 |
| C. Pengembangan Hipotesis .....  | 55 |
| 1. Pengaruh <i>References Group</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....      | 55 |
| 2. Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....    | 56 |
| 3. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ..... | 57 |
| 4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....       | 58 |
| D. Rerangka Penelitian .....   | 60 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....   | 61 |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian.....  | 61 |
| 1. Waktu Penelitian.....   | 61 |
| 2. Tempat Penelitian .....   | 61 |
| B. Desain Penelitian .....   | 61 |
| C. Definisi dan Operasional Variabel.....  | 63 |
| 1. Variabel Penelitian.....  | 63 |
| a. Variabel Bebas (Independen Variabel) .....                                    | 63 |
| b. Variabel Terikat (Dependen Variabel).....                                     | 65 |
| 2. Operasional Variabel .....  | 65 |
| D. Skala Pengukuran Variabel.....  | 68 |

|   |    |
|---|----|
| E. Populasi dan Sampel Penelitian .....                         | 68 |
| 1. Populasi Penelitian.....                                     | 68 |
| 2. Sampel Penelitian .....                                      | 69 |
| F. Metode Pengumpulan Data .....                                | 71 |
| G. Metode Analisis Data.....                                    | 71 |
| 1. Evaluasi Kualitas Data.....                                  | 72 |
| 2. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) ..... | 72 |
| 3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ).....   | 74 |
| a. Uji Multikolinieritas.....                                   | 75 |
| b. Uji Koefisien Determinasi (R-Squared).....                   | 75 |
| c. Uji Effect Size (f-Squared).....                             | 76 |
| d. Uji Predictive Relevance (Q-Squared).....                    | 76 |
| 4. Evaluasi Model Fit (Goodness of Fit).....                    | 77 |
| 5. Evaluasi Pengujian Hipotesis.....                            | 78 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                               | 80 |
| A. Analisis Deskriptif .....                                    | 80 |
| 1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....                          | 80 |
| a. Netflix .....  | 80 |
| 2. Deskriptif Responden .....                                   | 81 |
| a. Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....          | 82 |
| b. Deskriptif Responden berdasarkan Usia .....                  | 82 |
| c. Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....   | 83 |
| d. Deskriptif Responden berdasarkan Penghasilan .....           | 84 |
| 3. Deskriptif Jawaban Responden.....                            | 84 |
| a. Deskriptif Variabel <i>Reference Group</i> .....             | 85 |
| b. Deskriptif Variabel <i>Perceived Security</i> .....          | 86 |
| c. Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....       | 87 |
| d. Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....             | 88 |
| e. Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....           | 90 |
| B. Analisis Data .....  | 92 |
| 1. Uji Kualitas Data .....                                      | 92 |

|  |     |
|--|-----|
| a. Uji Normalitas Data .....   | 92  |
| b. Uji Multikolinieritas.....  | 93  |
| 2. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                           | 94  |
| a. Evaluasi Pengujian Validitas Konvergen.....                                     | 94  |
| b. Evaluasi Pengujian Validitas Diskriminan .....                                  | 97  |
| c. Evaluasi Pengujian Reliabilitas.....  | 99  |
| 3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                           | 100 |
| a. Evaluasi Pengujian Koefisien Determinasi.....                                   | 100 |
| b. Evaluasi Pengujian Efek Cohen .....   | 101 |
| c. Evaluasi Pengujian Blindfolding .....   | 102 |
| d. Evaluasi Pengujian Model Fit.....   | 102 |
| e. Pengujian Hipotesis.....  | 103 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 106 |
| 1. Hubungan Antara <i>Reference Group</i> Dan <i>Purchase Decision</i> .....       | 106 |
| 2. Hubungan Antara <i>Perceived Security</i> Dan <i>Purchase Decision</i> .....    | 106 |
| 3. Hubungan Antara <i>Perceived Ease of Use</i> Dan <i>Purchase Decision</i> ..... | 107 |
| 4. Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> Dan <i>Purchase Decision</i> .....       | 107 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....   | 109 |
| A. Simpulan .....  | 109 |
| B. Saran .....   | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 112 |
| LAMPIRAN.....  | 122 |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|--------------|---|----------------|
| 1.1          | Hasil Kuesioner Prasurvey .....                           | 38             |
| 2.1          | Penelitian Terdahulu .....                                | 63             |
| 3.1          | Operasional Variabel.....                                 | 81             |
| 3.2          | Skala Pengukuran Likert.....                              | 83             |
| 4.1          | Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 97             |
| 4.2          | Deskriptif Responden berdasarkan Usia .....               | 97             |
| 4.3          | Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 98             |
| 4.4          | Deskriptif Responden berdasarkan Penghasilan .....        | 99             |
| 4.5          | Deskriptif Variabel Reference Group .....                 | 100            |
| 4.6          | Deskriptif Variabel Perceived Security .....              | 101            |
| 4.7          | Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use.....            | 102            |
| 4.8          | Deskriptif Variabel Perceived Value .....                 | 103            |
| 4.9          | Deskriptif Variabel Purchase Decision.....                | 105            |
| 4.10         | Hasil Uji Skewness dan Kurtosis .....                     | 107            |
| 4.11         | Hasil Uji VIF.....  | 109            |
| 4.12         | Hasil Uji Validitas Konvergen .....                       | 111            |
| 4.13         | Hasil Uji Fornell Larcker Criterion.....                  | 112            |
| 4.14         | Hasil Uji HTMT Criterion .....                            | 113            |
| 4.15         | Hasil Uji Cross Loadings .....                            | 113            |
| 4.16         | Hasil Uji Konstruksi Reliabilitas .....                   | 114            |
| 4.17         | Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                     | 116            |
| 4.18         | Hasil Uji Efek Cohen .....                                | 116            |
| 4.19         | Hasil Uji Blindfolding.....                               | 117            |
| 4.20         | Hasil Uji Model Fit .....                                 | 118            |
| 4.21         | Hasil Pengujian Bootstrapping.....                        | 119            |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|---------------|---|----------------|
| 1.1           | Pengguna Digital di Seluruh Dunia pada Tahun 2020.....                              | 17             |
| 1.2           | Perilaku Penggunaan Internet Tahun 2020 .....                                       | 18             |
| 1.3           | Evolusi Waktu Sehari-Hari Yang Dhabiskan Menggunakan<br>Internet Tahun 2020.....    | 19             |
| 1.4           | Pangsa Penggunaa Mobile Dari Total Waktu Internet.....                              | 20             |
| 1.5           | Internet Penetration in 2020 Dilihat Dari Berbagai Negara.....                      | 22             |
| 1.6           | Peringkat 20 Terbesar Pertumbuhan Internet di Berbagai Negara<br>Tahun 2020 .....   | 23             |
| 1.7           | Grafik Konten Internet Hiburan Yang Paling Sering Di Kunjungi<br>Tahun 2018.....    | 24             |
| 1.8           | Market Share Layanan Streaming Video di Indonesia Kuartal<br>ke-4 Tahun 2020.....   | 29             |
| 1.9           | Grafik Jumlah Pengguna Netflix di Indonesia Tahun 2017-2020 .....                   | 32             |
| 1.10          | Perbandingan Harga Netflix, Prime Video, dan Disney Plus Hotstar<br>Tahun 2020..... | 33             |
| 2.1           | Model sederhana Pengambilan Keputusan .....   | 43             |
| 4.1           | Hasil Uji Validitas Konvergen.....  | 110            |
| 4.2           | Hasil Pengujian Bootstrapping.....  | 119            |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul                                    | Halaman |
|----------|--|---------|
| 1        | Kuesioner Penelitian.....                | 137     |
| 2        | Tabulasi Data Responden.....             | 143     |
| 3        | Hasil Uji Skewness dan Kurtosis.....     | 151     |
| 4        | Hasil Uji VIF.....                       | 152     |
| 5        | Hasil Uji Validitas Konvergen.....       | 152     |
| 6        | Hasil Uji Validitas Konvergen.....       | 153     |
| 7        | Hasil Uji Fornell Larcker Criterion..... | 153     |
| 8        | Hasil Uji HTMT Criterion.....            | 154     |
| 9        | Hasil Uji Cross Loadings.....            | 154     |
| 10       | Hasil Uji Konstruksi Reliabilitas.....   | 155     |
| 11       | Hasil Uji Koefisien Determinasi.....     | 155     |
| 12       | Hasil Uji Efek Cohen.....                | 155     |
| 13       | Hasil Uji Blindfolding.....              | 155     |
| 14       | Hasil Uji Model Fit.....                 | 156     |
| 15       | Hasil Pengujian Bootstrapping.....       | 156     |