

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Data

Setelah kuesioner disebar di berbagai wilayah Indonesia, terkumpul total 246 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Responden yang memenuhi kriteria atau lolos *screening* sebesar 213 responden menggunakan Netflix, berusia di atas 17 tahun, dan berminat untuk berlangganan ulang Netflix. Keseluruhan responden ini akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Rincian karakteristik responden yang digunakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	159	74.6%
	Laki-laki	54	25.4%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	161	75.6%
	Pegawai/Karyawan	21	9.9%
	Pengusaha	12	5.6%
	Ibu rumah tangga	7	3.3%
	Lainnya	12	5.6%
Pendapatan Perbulan	>500.000	95	44,8%
	500.000 – 1.000.000	62	29,1%
	1.000.000 – 5.000.000	33	15,5%
	5.000.000 – 10.000.000	13	6,1%
	<10.000.000	10	4,7%
Domisili Pulau	Sumatera	25	11,7%
	Jawa	36	16,9%
	Kalimantan	82	38,5%
	Sulawesi	20	9,4%
	Papua	19	8,9%
	Maluku	15	7%
	Bali dan Nusa Tenggara	16	7,5%
Lama Berlangganan	1-3 bulan	94	44,1%

	4-6 bulan	46	21,6%
	6-12 bulan	15	7%
	>1 tahun	58	27,2%
Frekuensi Pembelian	1 kali	59	27,7%
	2 kali	60	28,2%
	3 kali	23	10,8%
	>3 kali	71	33,3%

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 3.1 mayoritas responden adalah perempuan, berjumlah 159 orang (74,6%). Dari segi profesi, paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 161 orang (75,6%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan lebih dari 500.000 rupiah per bulan, yaitu 95 orang (44,8%). Untuk domisili, terbanyak berasal dari Kalimantan sebanyak 82 orang (38,5%). Mengenai lama berlangganan, mayoritas responden berlangganan selama 1-3 bulan, sebanyak 94 orang (44,1%). Untuk frekuensi pembelian, angka tertinggi adalah responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali, yaitu 71 orang (33,3%). Secara keseluruhan, mayoritas responden adalah perempuan, pelajar/mahasiswa, berpenghasilan lebih dari 500.000 rupiah per bulan, berdomisili di Kalimantan, baru berlangganan selama 1-3 bulan, dan melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

3.2 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui preferensi pilihan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner, peneliti menggunakan software SPSS 26 untuk menganalisis data. Analisis ini melibatkan penghitungan nilai maksimum, minimum, dan rata-rata untuk setiap indikator yang mewakili variabel dalam penelitian. Hasil analisis data melalui SPSS 26 ditunjukkan di bawah ini.

Kelas-kelas dikelompokkan dengan menggunakan rumus yang melibatkan nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, kemudian dibagi dengan jumlah kelas. Rumus tersebut menghasilkan nilai $(6-1) : 3 = 1,66$. Oleh karena itu, kelas-kelas dikelompokkan sebagai berikut:

- Kelas rendah: 1 - 2,66
- Kelas sedang: 2,67 - 4,33
- Kelas tinggi: 4,34 - 6

Dalam hal ini, peneliti menjelaskan secara detail hasil tanggapan responden yang diuraikan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut.

3.2.1 Analisis Deskriptif *Information Quality*

Dalam tabel 3.2 terlihat bahwa *mean* untuk indikator *Information Quality* termasuk dalam rentang kelas tinggi, karena semua indikator memiliki nilai antara 4,34 hingga 6. Nilai tertinggi terdapat pada IQ3, yang menyatakan “Kualitas informasi konten di aplikasi Netflix mudah dipahami”. Ini mengindikasikan bahwa responden setuju *Information Quality* pada aplikasi Netflix memberikan informasi yang mudah dipahami penggunanya.

Tabel 3.2 Analisis Deskriptif *Information Quality*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
IQ 1	213	2	6	5.20
IQ 2	213	2	6	5.21
IQ 3	213	3	6	5.27

Sumber: Olahan peneliti 2024

3.2.2 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Tabel 3.3 terlihat bahwa *mean* untuk setiap indikator *Repurchase Intention* yang digunakan berada dalam rentang kelas maximum, dikarenakan semua indikator memperoleh nilai antara 4,34 hingga 6. Indikator RI2 memperoleh nilai tertinggi yang menyatakan “Saya berminat untuk menggunakan Netflix secara berkelanjutan“. Hal ini mengindikasikan bahwa menggunakan Netflix secara berkelanjutan adalah pilihan yang tepat karena kontennya yang memenuhi keinginan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh mayoritas pengguna yang memberikan penilaian tinggi.

Tabel 3.3 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
RI 1	213	1	6	4.97
RI 2	213	1	6	4.98
RI 3	213	1	6	4.95
RI 4	213	1	6	4.90

Sumber: Olahan peneliti 2024

3.3 Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan di berbagai kota besar di Indonesia, melibatkan responden yang memiliki minat untuk berlangganan ulang aplikasi Netflix. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang disebar dapat dianggap cocok atau tidak sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini. Data mengenai validitas dan reliabilitas akan diperoleh dari hasil pengujian instrumen tersebut.

3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas diuji menggunakan indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. *KMO* mengukur perbandingan antara besarnya koefisien parsial dengan koefisien korelasi yang dianalisis. Agar analisis faktor dapat dilanjutkan, nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih dari 0,50 (Verdian, 2019). Sedangkan reliabilitas diuji dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* jika nilai ini lebih dari 0,6 maka dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai (Ghazali, 2018).

Tabel 3.4 hasil uji KMO dan Cronbach's Alpha

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matriks	Kesimpulan
<i>Information Quality</i>	IQ1	0,71	0,83	0,89	Valid dan Reliabel
	IQ2			0,87	
	IQ3			0,83	
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,83	0,93	0,91	Valid dan Reliabel
	RI2			0,92	
	RI3			0,88	
	RI4			0,92	

Sumber: Olahan peneliti 2024

Dari Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa variabel *Information Quality* dan *Repurchase Intention* telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan hasil yang memuaskan. Untuk *Information Quality*, indikator IQ1, IQ2, dan IQ3 menunjukkan nilai *KMO* sebesar 0,71 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,83, dengan nilai matriks masing-masing di atas 0,83, yang berarti indikator tersebut valid dan reliabel. Sementara itu, variabel *Repurchase Intention* dengan indikator RI1, RI2, RI3, dan RI4 memiliki nilai *KMO* sebesar 0,83 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,93, dengan nilai matriks di atas 0,88, menunjukkan bahwa indikator tersebut juga valid dan reliabel.

3.4 Uji Klasik

Sebelum melaksanakan pengujian regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memeriksa apakah asumsi klasik telah terpenuhi. Asumsi klasik yang diperiksa dalam penelitian ini meliputi evaluasi terhadap multikolinieritas dan normalitas data.

3.4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari tabel 3.5 di bawah, nilai *asympt.sig (2-tailed)* adalah 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa data tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Oleh karena itu, penelitian menggunakan metode alternatif yaitu Monte Carlo. Setelah dilakukan uji normalitas dengan metode Monte Carlo, nilai *Sig. (2-tailed)* menunjukkan 0,106 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual atau data penelitian dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		213
Normal Paramete	Mean	,0827016
	Std. Deviation	2.21539201
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,064
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval Lower Bound	,106 ^d
	Upper Bound	,114

Sumber: Data output SPSS 26

3.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah ada ketidaksesuaian varians dalam model regresi dengan menganalisis residual. Jika hasil uji menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, ini menandakan bahwa model tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Ghazali, 2018).

Tabel 3.6 Hasil Uji Haterokedastisitas

Coefficients^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.179	.556		3.107	.002
Information Quality	-.008	.036	-.016	-.237	.813

Sumber: Olahan peneliti 2024

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 3.6 di atas, pada variabel *Information Quality* memperoleh hasil sebesar 0.813 > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menilai sejauh mana pengguna aplikasi Netflix Information Quality (X1) memengaruhi niat membeli kembali (Y). Untuk memastikan hubungan linier atau pengaruh antara satu variabel independen dan variabel dependen, analisis regresi linier sederhana digunakan (Sugiyono, 2017). Keputusan diambil dengan merujuk pada nilai signifikan yang diperoleh dari output SPSS versi 26.

Tabel 3.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.751	.907		14.061	0.000
Information Quality	.505	.058	.515	8.729	0.000

Sumber: Olahan peneliti 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 3.7, nilai yang didapat pada constant sebesar 12.751 dan hasil *Information Quality* sebesar 0.505. Diketahui bentuk regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = Nilai dari variabel yang tergantung

a = Nilai tetap

b = Koefisien regresi

X = Nilai dari variabel bebas

Didapatkan hasil dari output pada model persamaan regresi :

$$Y' = 12.751 + 0.505$$

Dari hasil yang diperoleh pada koefisien persamaan regresi linear sederhana, disimpulkan koefisien regresi untuk *constant* sebesar 12.751 menunjukkan jika variabel *Information Quality* bernilai tetap maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 12.75%. Pada nilai variabel *Information Quality* diperoleh hasil sebesar 0.898 menunjukkan jika meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 50.5%.

3.5.2 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, yaitu *Information Quality*, memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*. Nilai signifikansi yang tercantum dalam tabel *Coefficients* akan menentukan apakah variabel *Information Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji t dianggap signifikan jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis tersebut ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.8 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.751	.907		14.061	0.000
Information Quality	.505	.058	.515	8.729	0.000

Sumber: Olahan peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,000 dan nilai t hitung sebesar 8,729. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,652, maka hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Netflix di Indonesia.

3.5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Nilai R² berkisar antara nol hingga satu. Semakin kecil nilai R², semakin rendah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian regresi linear sederhana, nilai Adjusted R Square yang digunakan.

Tabel 3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769	0.591	0.589	2.034

Sumber: Olahan peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,589 atau %. Hal ini dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini variabel *Information Quality* dapat mendeskripsikan mengenai variabel *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi (*Information Quality*) terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada pengguna Netflix di Indonesia. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ada hubungan antara kualitas informasi dengan tingkat minat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (A. Gunawan et al., 2023) penelitian tersebut juga menemukan bahwa kualitas informasi memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk membeli kembali, yang mengindikasikan bahwa informasi konten yang selalu *up-to-date* memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sangat menghargai pembaruan konten yang terus menerus pada aplikasi Netflix. Konten yang selalu diperbarui ini memberikan nilai tambah bagi pengguna dan mendorong mereka untuk memperpanjang langganan mereka. Sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan (Nurul Azizah, Christian Wiradendi Wolor, 2023) menyatakan pelanggan bersedia untuk terus membeli produk yang sama, yang dimana pengguna Netflix memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk menggunakan layanan Netflix secara berkelanjutan dan melanjutkan langganan mereka. Kepuasan pengguna terhadap layanan Netflix yang tidak hanya terbatas pada kualitas konten, tetapi juga pada aspek lain seperti kemudahan akses dan rekomendasi konten yang relevan. Pembaruan konten yang konsisten dan *up-to-date* adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus berlangganan Netflix.

Pengguna merasa bahwa Netflix memenuhi ekspektasi mereka dalam hal menyediakan konten terbaru dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk tetap menggunakan layanan ini. Peningkatan kualitas informasi pada aplikasi Netflix secara signifikan mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus berlangganan layanan tersebut, pengguna merasa bahwa Netflix memenuhi ekspektasi mereka dalam berbagai aspek, sehingga mereka memiliki niat yang kuat untuk melanjutkan langganan mereka.

