

PENGARUH *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

**Diajukan oleh:
Chika Annisa
2011102431383**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

PENGARUH *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI NETFLIX DI INDONESIA

Diajukan Sebagai Salah satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Diajukan Oleh :
Chika Annisa
2011102431383



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

**Diajukan Oleh :
Chika Annisa
2011102431383**

**Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 25 Juni 2024**

Pembimbing



**Marsha Anindita, S.E., M.S.M
NIDN. 1114099102**

**Mengetahui,
Koordinator Skripsi**



**Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.B.A.
NIDN. 1115039601**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Chika Annisa
2011102431383

Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal 04 Juli 2024

Penguji I



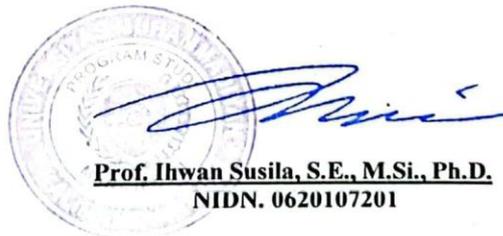
Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M.
NIDN. 1125109301

Penguji II



Marsha Anindita, S.E., M.S.M.
NIDN. 1114099102

Mengetahui,
Ketua
Program Studi S1 Manajemen



Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chika Annisa
NIM : 2011102431383
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Netflix di Indonesia

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas Pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 24 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Chika Annisa

NIM: 2011102431383

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Netflix di Indonesia. Dalam penelitian ini, metode random sampling digunakan dengan pengambilan sampel sebanyak 213 responden. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data diolah menggunakan SPSS 26. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik dapat mendorong pengguna untuk terus berlangganan dan melakukan pembelian ulang layanan Netflix. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola aplikasi streaming dalam meningkatkan kualitas informasi yang disajikan kepada pengguna.

Kata Kunci: Information Quality, Repurchase Intention, Netflix.

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which Information Quality affects Repurchase Intention among Netflix application users in Indonesia. In this study, the random sampling method was used with a sample size of 213 respondents. This type of research is descriptive quantitative, with data processed using SPSS 26. The findings indicate that good information quality can encourage users to continue subscribing and repurchasing Netflix services. This research provides significant contributions to streaming application managers in improving the quality of information presented to users.

Keywords: *Information Quality, Repurchase Intention, Netflix.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Aplikasi Netflix di Indonesia". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Musiyam, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Bapak Prof. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Bapak Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
4. Ibu Marsha Anindita, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing yang telah mendampingi, membimbing, dan memberikan banyak motivasi serta pengetahuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua beserta keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Kepada rekan-rekan Kelompok KDM, terutama teman-teman selama masa perkuliahan yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih juga untuk semua pihak yang telah membantu memberikan semangat, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Samarinda, 4 Juli 2024



C.A

Chika Annisa

DAFTAR ISI

Halaman

Lembar Judul	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Penelitian	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Perumusan Hipotesis	4
1.6 Kerangka Konseptual.....	4
BAB II METODE PENELITIAN	6
2.1 Lokasi Penelitian	6
2.2 Jenis Penelitian.....	6
2.3 Populasi dan Penentuan Sampel.....	6
2.3.1 Populasi	6
2.3.2 Sampel.....	6
2.4 Sumber Data.....	7
2.4.1 Data Primer	7
2.4.2 Data Sekunder.....	7
2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	7
2.5.1 Definisi Operasional	7
2.5.2 Pengukuran Variabel.....	8
2.6 Teknik Pengumpulan Data	8
2.7 Teknik Analisis Data	9
2.7.1 Uji Validitas	9
2.7.2 Uji Realiabilitas	9
2.7.3 Uji Normalitas	9
2.7.4 Uji Heterokedastisitas	10
2.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana	10
2.7.6 Uji Parsial (Uji T)	10
2.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	10

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	11
3.1 Deskriptif Data	11
3.2 Analisis Deskriptif	12
3.2.1 Analisis Deskriptif Information Quality	13
3.2.2 Analisis Deskriptif Repurchase Intention	13
3.3 Uji Instrumen	13
3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	13
3.4 Uji Asumsi Klasik.....	14
3.4.1 Uji Normalitas	14
3.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	15
3.5 Uji Hipotesis	15
3.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	15
3.5.2 Uji Parsial (t).....	16
3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	17
3.6 Pembahasan.....	17
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	19
4.1 Kesimpulan	19
4.2 Keterbatasan Masalah	19
4.3 Saran	19
4.4 Implikasi Manajerial	19
DAFTAR PUSTAKA	20
LAMPIRAN.....	22

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Operasional Variabel	7
Tabel 2.2 Pengukuran Variabel	8
Tabel 3.1 Karakteristik Responden	11
Tabel 3.2 Analisis Deskriptif Information Quality	13
Tabel 3.3 Analisis Deskriptif Repurchase Intention	13
Tabel 3.4 Analisis uji KMO dan Cronbach's Alpha	14
Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas	14
Tabel 3.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	15
Tabel 3.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	15
Tabel 3.8 Hasil Uji Parsial (t)	16
Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	17

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Jumlah Layanan Pelanggan Layanan Streaming Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Aplikasi VOD Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1.3 Data Pendapatan Netflix	2
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
L.1 Karakteristik Responden.....	22
L.2 Pernyataan Kuesioner	24
L.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
L.4 Uji Asumsi Klasik.....	29
L.5 Uji Hipotesis	30

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri layanan streaming di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan streaming, pertumbuhan pendapatan, serta masuknya bisnis Internasional ke Indonesia. Kehadiran perusahaan-perusahaan internasional seperti Netflix, Disney+, dan Amazon Prime Video di Indonesia berdampak besar pada perkembangan industri ini. Mereka tidak hanya membawa konten global yang diminati, tetapi juga memicu persaingan di dalam industri, mendorong terciptanya inovasi dan peningkatan kualitas layanan.

Gambar 1.1 Data Jumlah Layanan Pelanggan Layanan Streaming Indonesia (2016-2021)



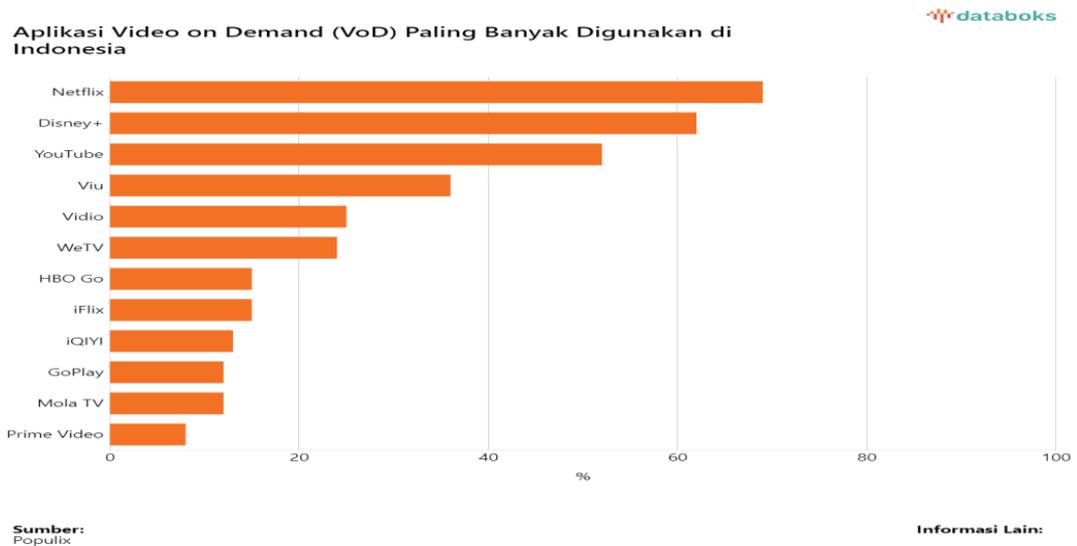
Sumber : CNBC Indonesia

Berdasarkan data di atas, jumlah pelanggan langganan video on demand di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Analisis keputusan berlangganan bisnis perlu dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Di era digital modern, layanan streaming menjadi semakin populer. Di antara banyak layanan streaming yang tersedia, Netflix adalah salah satu yang paling populer dan sukses di pasar video on demand Indonesia. Potensi pembelian berulang secara langsung dipengaruhi oleh kemampuan Netflix untuk mempertahankan pengguna dan membujuk mereka untuk melakukan pembayaran tambahan. Pilihan pembelian ulang di aplikasi Netflix sangat dipengaruhi oleh kualitas data pengguna.

Keputusan konsumen untuk membeli kembali sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima. *Information Quality* ini ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas konten yang disediakan, kemudahan penggunaan platform, penggunaan algoritma rekomendasi yang tepat, serta ketepatan waktu dukungan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk memperbarui langganan mereka jika informasinya berkualitas lebih tinggi. Keputusan untuk membeli, apa yang harus dibeli, kapan, di mana, dan bagaimana membayar semuanya berdasarkan keputusan konsumen. Minat membeli kembali secara online digambarkan ketika pengguna atau pembeli diharapkan untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang (Paskahlina, 2016). Salah satu hal terpenting yang harus dilihat

sebelum melakukan transaksi pembelian adalah melihat kualitas informasi pada produk atau jasa yang akan dibeli. Bagaimanapun, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan seberapa puas pelanggan dengan penawaran mereka (Fahrezi et al., 2022). Kualitas informasi secara signifikan memiliki dampak yang positif pada niat membeli kembali. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan streaming seperti Netflix sangat disarankan untuk memprioritaskan peningkatan *Information Quality*. Hal tersebut dianggap sebagai elemen penting yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa (Prastiwi & Iswari, 2019).

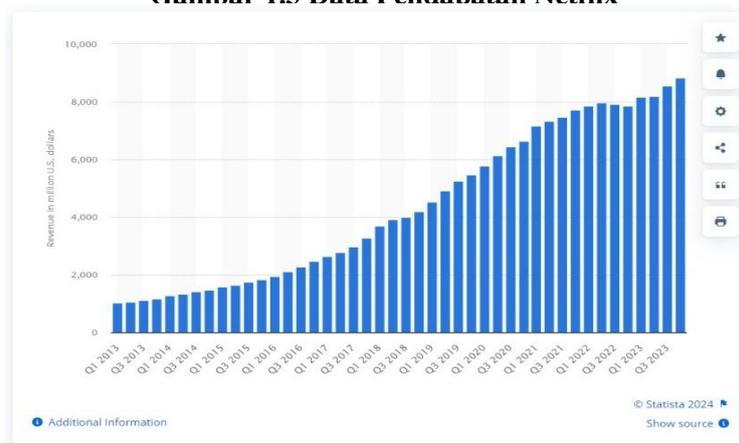
Gambar 1.2 Data Aplikasi VOD Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: (databoks 2022)

Berdasarkan data di atas, Netflix penyedia video on demand paling populer di Indonesia dengan tingkat penggunaan 69%, diikuti oleh Disney dengan tingkat penggunaan 62%, dan YouTube dengan tingkat penggunaan sebesar 52%, menurut data dari studi Populix yang dilakukan oleh Katadata Databoks. Rasio Netflix ini tidak diragukan lagi lebih tinggi dari 11 pesaingnya (Annur, 2022).

Gambar 1.3 Data Pendaan Netflix



Sumber : (Statista.com, 2024)

Netflix menghasilkan sekitar 8.83 miliar dolar dalam total pendapatan pada kuartal keempat tahun 2023, dan meningkat dari sekitar 7,9 miliar pada periode yang sama di tahun 2022. Dengan perkiraan pendapatan tahunan sebesar \$33.7 miliar pada tahun 2023, bisnis Netflix terus tumbuh pada tingkat yang jauh lebih tinggi setiap tahun daripada satu dekade lalu. Keputusan pembelian kembali sangat ditentukan oleh variabel subjektif individu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap kualitas yang dirasakan, hal ini ditentukan oleh penilaian nilai konsumen seperti sistem dan kualitas produk. *Information quality* dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan kenikmatan informasi tentang barang atau jasa yang berasal dari platform e-commerce maupun mobile commerce (Prastiwi & Iswari, 2019). Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang bisa juga didasarkan oleh faktor pribadi, psikologis dan sosial.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, berbagai faktor pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan Netflix atau tidak. Daya tarik formal yang dipadukan dengan kelebihan tentu saja dapat memberikan dampak yang signifikan. Keputusan berlangganan ini akan berbentuk proses pemecahan masalah yang dimulai dengan pengenalan, bergerak melalui penilaian, dan diakhiri dengan kesimpulan. Agar tetap berada di pasar dan memberikan pilihan kepada pelanggan, Netflix perlu berinovasi lebih lanjut untuk menjaga kesetiaan mereka. Karena penelitian dilakukan untuk mencoba mengatasi masalah, peneliti dituntut untuk membuat masukan atau saran (Meirandari et al., 2024). Penelitian sebelumnya oleh Meilatinova, (2021) menunjukkan bahwa melalui kepercayaan dan kepuasan, *Information Quality* di situs perdagangan memiliki dampak signifikan pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Hal ini bertujuan agar dengan membuat saran tersebut, permasalahan dapat diselesaikan, dan saran harus didasarkan pada temuan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan informasi serta deskripsi yang didapat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan aplikasi Netflix Indonesia dengan judul **“Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Netflix di Indonesia.”**

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menunjukkan bahwa *Information Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1.) Manfaat Teoritis

- i. Diharapkan agar dapat memberikan kegunaan mengenai konsep *Repurchase Intention* dari pengaruh *Information Quality*.
- ii. Bisa dijadikan acuan dan sumber pengetahuan untuk penelitian tentang layanan OTT dan *Information Quality* berikutnya, serta dapat menjadi referensi dalam menerapkan manajemen terutama dalam bidang pemasaran.

2.) Manfaat Praktis

- i. Diharapkan agar bisa memberikan manfaat kepada Netflix dengan memberikan informasi tentang faktor-faktor yang bisa memengaruhi *Repurchase Intention*.
- ii. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada pelanggan dalam memilih platform layanan OTT yang sesuai dengan mereka berdasarkan pada evaluasi *Information Quality* yang tersedia.

1.5 Perumusan Hipotesis

Hubungan *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan dengan komponen kalimat (Sugiyono, 2019). Hubungan *Information Quality* terhadap minat pembeli menghasilkan ketertarikan pelanggan untuk memperbarui keanggotaan Netflix sehingga memiliki hubungan positif dengan *Information Quality* yang ditawarkan oleh aplikasi, termasuk ketersediaan konten, kejelasan tampilan informasi, dan keandalan informasi.

Faktor penting yang mempengaruhi kemampuan informasi untuk menarik minat pembeli adalah kualitasnya. Ketika pembeli membuat keputusan tentang produk atau layanan mana yang mereka nilai paling tinggi, mereka mempertimbangkan berbagai faktor. Seperti harga, kepraktisan dan *Information Quality*. Informasi tentang hubungan layanan streaming dengan barang jasa lain di platform harus disajikan. Data tersebut harus relevan dan bermanfaat dalam memperkirakan nilai dan kualitas barang atau jasa.

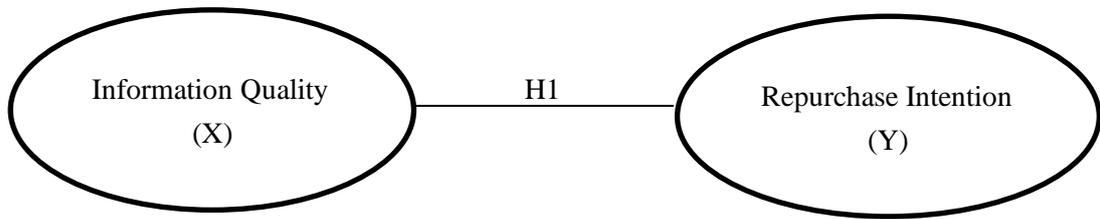
Informasi berkualitas tinggi akan membuat pelanggan Netflix di Indonesia lebih percaya, yang selanjutnya akan meningkatkan kemungkinan mereka memilih untuk memperbarui langganan mereka. Hal ini termasuk informasi yang dapat diandalkan, materi yang ditampilkan dengan baik, dan tampilan informasi yang jelas. Hasil penelitian terdahulu mengenai *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* memberikan bukti yang beragam, dimana beberapa peneliti membuktikan bahwa *Information Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018; Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018; Nurul Azizah, Christian Wiradendi Wolor, 2023; Rahmawati et al., 2023; Gunawan et al., 2023) yang mengemukakan bahwa variabel *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menguraikan dampak faktor independen seperti *Information Quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Sebuah kerangka konsep yang kokoh akan menggambarkan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diselidiki (Sugiyono, 2019).

Dengan dasar teori dan studi sebelumnya, maka didapat untuk merumuskan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 1.4 Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Peneliti 2024

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dipertimbangkan dengan cermat agar dapat mencerminkan keragaman pengguna Netflix di Indonesia. Studi ini akan dilakukan di beberapa kota besar dengan populasi yang cukup besar dan akses mudah ke layanan digital seperti Netflix. Memilih situs yang dapat menampung berbagai pengguna, seperti profesional muda, mahasiswa, dan masyarakat umum, sangat penting. Memilih lokasi penelitian yang sesuai dapat memfasilitasi pengumpulan data yang relevan dan representatif untuk menganalisis dampak *Information Quality* terhadap niat pelanggan Netflix Indonesia untuk membeli kembali. Penelitian ini menguji teori tentang *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dengan fokus khusus pada komunitas pengguna aplikasi Netflix di Indonesia.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan tujuan mengumpulkan informasi faktual yang dapat dikuantifikasi. Fokus penelitian kuantitatif adalah pada pengolahan statistik data numerik (Hardani et al, 2022). Dampak *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dibuat pada aplikasi Netflix di Indonesia akan diperiksa menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *explanatory survey*, menganalisis dampak variabel independen pada variabel dependen adalah tujuan dari pendekatan *explanatory survey* (Sari et al., 2022). Dengan menggunakan analisis statistik yang bersangkutan, analisis uji hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan desain penelitian yang dipertimbangkan. Menerapkan pendekatan survei bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel variabel, baik timbal balik maupun kausatif, dan menilai dampak variabel independen (X) pada variabel terkait (Y).

2.3 Populasi dan Penentuan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Netflix di Indonesia. Populasi merujuk pada kelompok umum dari obyek atau subjek yang memiliki ciri-ciri khusus dan ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, diikuti dengan penarikan kesimpulan dari hasil studi tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang tertarik dan memiliki minat untuk memperpanjang langganan mereka pada aplikasi Netflix.

2.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019). Penghitungan ukuran sampel dalam survei statistik melibatkan penerapan rumus yang menentukan jumlah sampel yang diperlukan dari populasi tertentu agar hasilnya mencapai tingkat akurasi yang dapat diterima (Siyoto, & Sodik, 2015). Populasi penelitian ini ditentukan melalui pendekatan *random sampling*. Karena didasarkan pada gagasan bahwa setiap sampel atau individu potensial memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih secara acak, pendekatan pengambilan *random sampling* adalah yang paling sederhana. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel subjektif seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2014), di mana ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah total indikator dengan 10. Sebagai hasilnya, dalam penelitian ini, jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak tujuh, yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 70 responden. Dalam proses pengumpulan data, terkumpul 246 responden dan yang memenuhi syarat sesuai kriteria sebesar 213 responden.

2.4 Sumber Data

Data adalah informasi yang dinyatakan sebagai angka dan kategori yang dihitung serta diukur dari faktor yang diamati agar dapat digunakan untuk menunjukkan suatu masalah (Hindayati, 2019). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan mendistribusikan survei online melalui Google Form kepada pelanggan yang telah berlangganan layanan Netflix. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur variabel beserta indikatornya. Data diartikan sebagai informasi empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat diperoleh dari berbagai sumber dan dikumpulkan melalui berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala Likert.

2.4.1 Data Primer

Informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, seperti peserta studi atau kondisi lapangan, disebut sebagai data primer. Mendefinisikan data primer sebagai informasi yang telah dikumpulkan langsung oleh peneliti dari topik atau sumber (Sugiyono, 2019). Pemrosesan tambahan diperlukan untuk data yang dihasilkan dari sumber ini (Wiratna Sujarweni, 2023). Pelanggan Netflix Indonesia menyelesaikan survei untuk menyediakan data utama untuk penelitian ini.

2.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari dokumentasi atau sumber yang sudah ada sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan sumber informasi yang tidak memberikan data langsung kepada peneliti. Data pendukung sekunder ini diperlukan agar setiap studi berjalan lebih lancar. Sumber informasi yang digunakan untuk penelitian ini termasuk buku, jurnal, literatur, dan internet. Pada situs internet, laporan industri media dan survei lembaga riset data sekunder didapatkan berupa informasi mengenai ciri-ciri para pengguna Netflix di Indonesia. Data sekunder dari jurnal dan buku mencakup informasi yang berasal dari penelitian sebelumnya, analisis data, model analisis, hasil temuan penelitian data historis, dan juga tinjauan literatur.

2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian yang berasal dari karakteristik yang dapat diperhatikan atau diamati dari suatu konsep yang didefinisikan.

Tabel 2.1 Operasional Variabel

Variabel	Kode	Pernyataan	Sumber
Information Quality Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi yang diberikan.	IQ1	Informasi konten pada aplikasi Netflix selalu <i>up to date</i>	(Mbete & Tanamal, 2020)
	IQ2	Rekomendasi pada aplikasi Netflix relevan dengan preferensi saya	
	IQ3	Kualitas informasi konten di aplikasi Netflix mudah dipahami	
Repurchase Intention Niat membeli kembali secara historis menjadi satu-satunya metrik yang digunakan untuk	RI1	Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial tv	(Laparojkit & Suttipun, 2022)
	RI2	Saya berminat untuk menggunakan Netflix secara berkelanjutan	

menilai kebahagiaan konsumen dan efektivitas produk. Niat pembelian kembali pelanggan menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dari bisnis yang sama. Karena berbagai alasan, pelanggan memilih untuk tetap membeli produk dari perusahaan yang sama (Ismail, 2022).	RI3	Diantara layanan <i>streaming</i> lainnya, saya lebih memilih menggunakan Netflix	
	RI4	Saya akan melanjutkan langganannya Netflix saya	

Sumber : Olahan Peneliti 2024

2.5.2 Pengukuran Variabel

Variabel dalam konteks penelitian dijelaskan sebagai objek yang diamati atau diteliti, yang sering kali merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peristiwa atau fenomena yang sedang diselidiki (Syahza, 2021).

Penelitian ini melibatkan pengambilan sampel dari beberapa wilayah di Indonesia yang mencakup beragam lokasi geografis. Peneliti memilih responden yang merupakan pengguna Netflix dan memenuhi beberapa kriteria seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan (termasuk mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga), serta kemampuan keuangan dan minat terhadap subjek penelitian. Ada 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, yang merepresentasikan variasi pengguna Netflix dari berbagai daerah di Indonesia.

Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan informasi. Kuesioner sering dipilih sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian karena memiliki beberapa kelebihan yang signifikan.

Dalam kuesioner, setiap opsi jawaban akan dinilai, dengan responden diminta untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan. Dengan penerapan skala Likert, variabel indikator dapat dihasilkan dari variabel yang dapat diukur. Skala Likert yang akan digunakan dalam survei ini terdiri dari 4 poin, yang mengukur tingkat persetujuan seseorang terhadap pernyataan:

Tabel 2.2 Pengukuran Variabel

Bobot	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Agak Setuju	AS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	SS

Sumber: Olahan peneliti 2024

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah sarana utama pengumpulan data yang digunakan dalam instrumen ini. Data primer digunakan dalam penyelidikan ini. Kuesioner yang diberikan langsung kepada responden yang memiliki langganan Netflix Indonesia terhadap sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuesioner tertutup, artinya responden hanya dapat memilih dari daftar jawaban yang telah ditentukan.

Strategi pengambilan sampel penelitian ini melibatkan pengambilan sampel non-probabilitas, yang berarti bahwa tidak setiap komponen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih untuk sampel (Siyoto & Sodik, 2015). Pemilihan sampel menggunakan metode *non-probabilitas* atau tidak acak melibatkan pemilihan sampel yang spesifik berdasarkan karakteristik atau fitur khusus yang relevan dengan penelitian (Hardani et al, 2022). *Purpose sampling* salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini, dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus sebagai metode pengambilan sampelnya (Siyoto & Sodik, 2015).

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2020). Pentingnya hati-hati memilih teknik pengumpulan data penelitian. Peneliti mendapatkan data primer dan sekunder saat mengumpulkan data. Penulis menggunakan software SPSS 26.0 untuk melakukan penelitian ini. Pada penelitian ini analisis data mencakup Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T, Uji Koefisien Determinasi (R^2).

2.7.1 Uji Validitas

Tingkat validitas penelitian yang digunakan dipastikan menggunakan uji validitas. Responden diminta untuk menilai setiap pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen ini. Validitas adalah suatu instrumen yang memungkinkan peneliti untuk memeriksa kesesuaian antara data yang secara alamiah terkandung dalam suatu item dengan data yang dapat dikumpulkan oleh mereka (Sugiyono, 2019). Responden diminta untuk menilai setiap pernyataan dan pertanyaan pada formulir yang disediakan peneliti dalam instrumen ini. Validitas instrumen ditentukan dengan menambahkan nilai yang dihasilkan oleh setiap pernyataan atau elemen pertanyaan ke nilai total. Ukuran koefisien parsial dan ukuran korelasi yang diamati dibandingkan menggunakan Indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Untuk melanjutkan dengan analisis faktor, hasil *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih tinggi dari 0,50 (Verdian, 2019). Tes Bartlett Sphericity mengukur sejauh mana variabel saling bergantung dan dapat digunakan untuk menyimpulkan suatu faktor. Di sisi lain, skor efektivitas yang rendah menyiratkan tingkat kesalahan yang cukup besar untuk instrumen penelitian. Peringkat efisiensi tinggi, di sisi lain, menunjukkan tingkat kesalahan yang rendah untuk Bartlett KMO.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur kuesioner dengan indikator variabel atau konstruk adalah uji reliabilitas. Menurut Ghazali, (2018) jika respon masyarakat terhadap asersi tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap kredibel. Model Alpha Cronbach digunakan untuk analisis uji reliabilitas dalam penelitian ini. Jika nilai Cronbach's alpha untuk suatu pernyataan atau instrumen penelitian melebihi 0,6, maka dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai (Ghazali, 2018)

2.7.3 Uji Normalitas

Variabel independen dan dependen perlu diuji untuk memastikan apakah distribusinya normal atau tidak, yang dilakukan melalui uji normalitas. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Memastikan data berdistribusi normal adalah penting dalam analisis regresi linear, baik sederhana maupun berganda. Jika data tidak berdistribusi normal, hasil uji statistik yang menggunakan sampel terbatas bisa jadi tidak dapat dipercaya. Dalam hal mendeteksi residual dengan atau tanpa distribusi normal, analisis grafik dan uji statistik digunakan (Tala & Karamoy, 2017). Dalam pengujian ini digunakan nilai Kolmogorov-Smirnov yang mana apabila jika nilai $\text{sig} > 0.05$ maka data residual

dianggap berdistribusi secara normal. Data tersebut harus disebar secara teratur agar memperoleh hasil uji normalitas.

2.7.4 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residual satu pengamatan tidak sama dengan pengamatan lainnya (Sahir, 2022). Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas dalam data. Sebaliknya, jika nilai probabilitas atau signifikansi kurang dari 0,05, menandakan adanya heterokedastisitas dalam data sehingga hipotesis akan ditolak.

2.7.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono, (2017) untuk memastikan hubungan linier atau pengaruh antara satu variabel independen dan variabel dependen, analisis regresi linier sederhana digunakan. Dalam studi ini, regresi linear sederhana digunakan untuk menilai sejauh mana pengguna aplikasi Netflix Information Quality (X1) memengaruhi niat membeli kembali (Y).

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

- Y' = Nilai dari variabel yang tergantung
- a = Nilai tetap
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai dari variabel bebas

2.7.6 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara statistik pada variabel dependen, uji-t sangat membantu. Ketika memeriksa temuan uji-t, ingatlah bahwa koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan penjelasan yang lebih baik tentang varians dalam variabel dependen oleh variabel independen (Mahadi Putra, 2019).

Signifikansi masing-masing variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen dipastikan dengan menggunakan uji-t. Dalam hal kondisi berikut terpenuhi, uji t dapat dianggap berpengaruh dan signifikan. Jika t hitung > t tabel, menunjukkan penerimaan teori. Maka taraf signifikansi < 0,05, hipotesis dianggap valid atau diterima

2.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Keyakinan kami bahwa faktor-faktor independen secara memadai menjelaskan variabel dependen meningkat seiring semakin dekatnya nilai koefisien determinasi dengan 1. Sebaliknya, nilai rendah dari R² yang disesuaikan menandakan keterbatasan kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Tala & Karamoy, 2017).

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 penggunaannya.

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 Heterokedastisitas

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					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	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 (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Semakin kecil nilai R^2 , 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.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Information Quality* dengan Repurchase Intention pada pengguna Netflix di Indonesia. Pengguna merasa pengalaman menonton di Netflix sangat memuaskan, dengan konten yang disajikan secara online memiliki kualitas yang tinggi dan informatif. Kemudahan akses dan kepuasan yang dirasakan pengguna menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk terus berlangganan, yang pada akhirnya menghasilkan niat beli ulang yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki kontribusi penting dalam mendorong niat beli ulang pada pengguna Netflix.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah cakupan geografis yang terbatas hanya pada pengguna Netflix di Indonesia. Fokus pada satu wilayah geografis ini mungkin tidak menggambarkan preferensi dan perilaku pengguna Netflix di negara lain atau wilayah yang berbeda. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti *Information Quality* dan Repurchase Intention, mungkin tidak mencakup semua faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna secara keseluruhan. Pembatasan ini dapat mengurangi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke konteks yang lebih luas atau berbeda. Dari 213 responden yang memenuhi kriteria, hasil penelitian ini mungkin hanya memberikan gambaran sebagian dari perilaku dan preferensi pengguna Netflix di Indonesia, tanpa mencakup variasi yang lebih luas di wilayah atau negara lain.

4.3 Saran

Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah ukuran sampel yang relatif kecil dan kurang beragam. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat memperoleh sampel yang lebih besar dan lebih representatif. Hal ini dapat dicapai dengan memperpanjang periode pengumpulan data sehingga memberikan lebih banyak waktu untuk menjangkau responden. Selain itu, penggunaan berbagai metode distribusi kuesioner yang lebih bervariasi akan sangat membantu. Beberapa metode yang dapat dipertimbangkan termasuk pengiriman kuesioner melalui email, memanfaatkan platform komunitas online, serta melakukan promosi melalui iklan online di berbagai media sosial. Dengan pendekatan yang lebih luas dan beragam ini, diharapkan data yang diperoleh akan lebih komprehensif dan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih valid dan reliabel.

4.4 Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan kualitas informasi dan mendorong niat beli ulang pengguna Netflix di Indonesia, perusahaan perlu mengimplementasikan langkah-langkah strategis yang menyeluruh. Netflix harus memperluas katalog kontennya dengan menambahkan lebih banyak film dan serial yang relevan dengan selera penonton Indonesia serta menyediakan sinopsis yang mendetail dan ulasan kritikus. Selain itu, penggunaan algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis perilaku penonton dan memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran sangat penting.

Mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang kebutuhan pengguna, serta menjalin kemitraan dengan perusahaan produksi konten lokal dan internasional serta penyedia teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan, juga diperlukan. Netflix juga harus mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia, seperti diskon dan akses awal ke konten baru. Terakhir, pengoptimalan pengalaman pengguna di platform melalui pembaruan antarmuka yang intuitif, seperti fitur *Watch Together*, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Netflix dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Netflix, Aplikasi Video on Demand Paling Favorit di Indonesia*. Databoxs. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/netflix-aplikasi-video-on-demand-paling-favorit-di-indonesia>
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. K., & M. Ali Sodik, M. a. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Fahrezi, R., Firdaus, A., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen pada E-Commerce*. 6(6), 2916–2924. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 20, Issue 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta+:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=rjWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I
- Ghazali I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Gunawan, A., Jafar, F., Hady, H., & Arafah, W. (2023). The Influence of Customer Experience, Information Quality, and Service Innovation on Trust that Mediated by Repurchase Intentions on Conventional Taxis in Jakarta. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(01), 85–96. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-10>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Hair, F. J., Black C., W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). Multivariate Data Analysis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 88. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/JAAF/article/download/363/207>
- Hardani et al. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Hidayati, T. (2019). STATISTIKA DASAR Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Mahadi Putra, A. H. P. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Meirandari, A. B., Nastiti, H., Dwi, B., Upn, Y., & Jakarta, V. (2024). Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix Di Area Jabodetabek. *Jurnal: IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(No. 2), 51–63. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>

- Nurul Azizah, Christian Wiradendi Wolor, N. F. F. (2023). *The Influence Of Information Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Repurchase Intention*. 3(2).
- Paskahlina, M. (2016). Factors Affecting Repurchase Intention On Netflix Video On Demand Subscribers. *Journal of Social Research*, 34(5), 692–710.
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Cu. Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Cu. *KnE Social Sciences*, 2019, 446–462. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>
- Rahmawati, D., Imaningsih, E. S., & Permana, D. (2023). The Influence of Information Quality , Trust , and Payment Methods in Pegadaian Digital Service Application on Intention to Top Up Gold Saving Balances at Pt . Pegadaian. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(7), 2168–2175.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2020). Sugiyono Kualitatif.Pdf. In *Alfabeta, Bandung* (p. 444).
- Syahza, A. (2021). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin* (Vol. 2, Issue 01).
- Tala, O., & Karamoy, H. (2017). Analisis Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Accountability*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.32400/ja.16027.6.1.2017.57-64>
- Verdian, E. (2019). Analisis-Faktor-Yang-Merupakan-Intensi-. *Agora*, 7(1).
- Wiratna Sujarweni. (2023). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. <https://digi-lib.stekom.ac.id/online-public-access-catalogue/detail/sbm-metodologi-penelitian-lengkap-praktis-dan-mudah-dipahami-v-wiratna-sujarweni/cover>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

Kami, Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, sedang melakukan penelitian untuk "TUGAS AKHIR SKRIPSI". Untuk menyusun Tugas Akhir Skripsi ini, kami memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner yang telah kami sediakan. Apabila saudara/i bersedia menjadi partisipan, mohon menjawab pertanyaan yang ada sesuai dengan keadaan saudara/i saat ini.

Adapun karakteristik partisipan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jenis kelamin: Laki-laki / Perempuan
- Lokasi: Berdomisili di Indonesia
- Usia: minimal 17 tahun
- Profesi: Pelajar, Pegawai, Pengusaha, dan Ibu Rumah Tangga
- Pengguna Netflix

Kami menjamin bahwa semua informasi yang saudara/i sampaikan dalam formulir ini akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan, sehingga tidak akan terjadi penyalahgunaan data di kemudian hari. Kami menghargai setiap keputusan saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaannya, kami ucapkan terima kasih.

Apakah anda pernah berlangganan Netflix ?

- Ya
 Tidak

Email

Nama

Jenis Kelamin

- Laki Laki
 Perempuan

Profesi

- Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai
 Pengusaha
 Ibu Rumah Tangga

Lainnya

Pendapatan Perbulan

<IDR 500.000

IDR 500.000-1.000.000

IDR 1.000.000 - 5.000.000

IDR 5.000.000 - 10.000.000

>IDR 10.000.000

Domisili Pulau

Sumatera

Jawa

Kalimantan

Sulawesi

Papua

Maluku

Bali dan Nusa Tenggara

Sudah Berapa Lama Anda Berlangganan Netflix ?

1-3 bulan

4-6 bulan

6-12 bulan

>1 tahun

Frekuensi Pembelian Netflix

1 kali

2 kali

3 kali

>3 kali

Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner

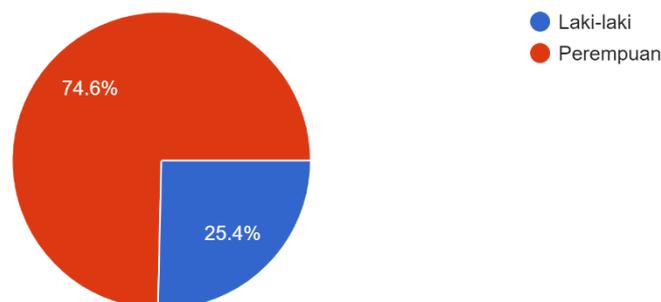
Berikut ini merupakan pernyataan dari variabel *Information Quality* dan *Repurchase Intention* Berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dengan skala nilai :

- 1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Cukup Setuju
 2 = Tidak Setuju 5 = Setuju
 6 = Sangat Setuju

Variabel	Butir Pertanyaan	STS	TS	KS	CS	S	SS
<i>Information Quality</i>	Informasi konten pada aplikasi Netflix selalu <i>up to date</i>						
	Rekomendasi pada aplikasi Netflix relevan dengan preferensi saya						
	Kualitas informasi konten di aplikasi Netflix mudah dipahami						
<i>Repurchase Intention</i>	Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial tv						
	Saya berminat untuk menggunakan Netflix secara berkelanjutan						
	Diantara layanan <i>streaming</i> lainnya, saya lebih memilih menggunakan Netflix						
	Saya akan melanjutkan langganannya Netflix saya						

2.1 Data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin

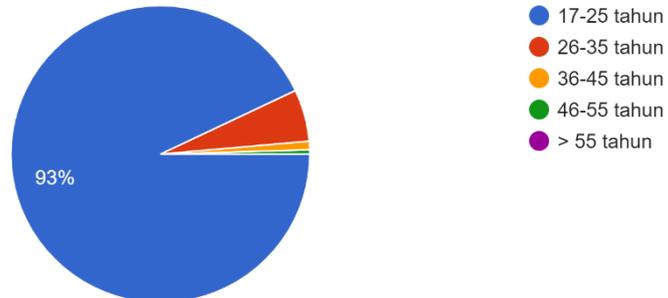
Jenis Kelamin
 213 responses



2.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia

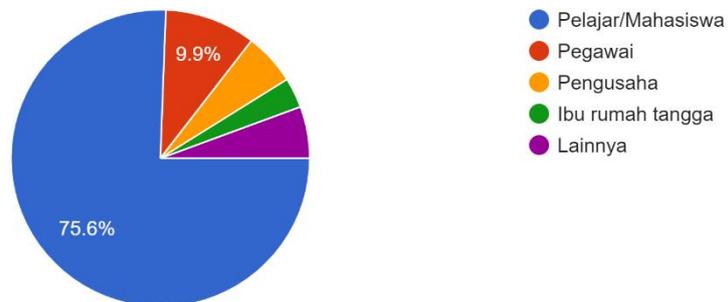
213 responses



2.3 Data Responden Berdasarkan Profesi

Profesi

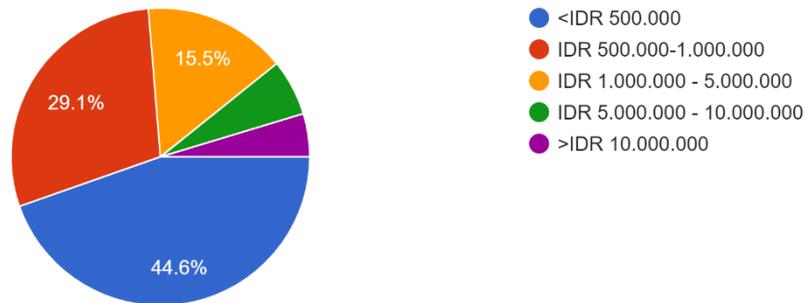
213 responses



2.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan

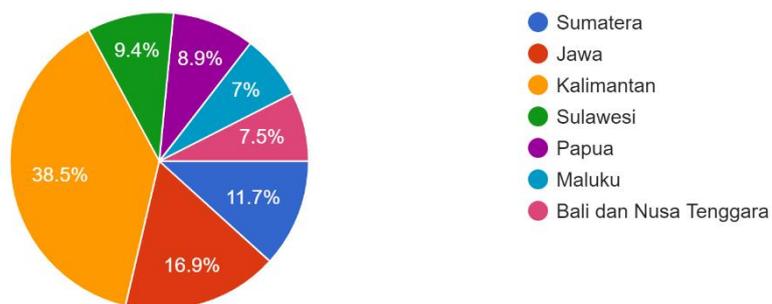
213 responses



2.5 Data Responden Berdasarkan Domisili Pulau

Domisili Pulau

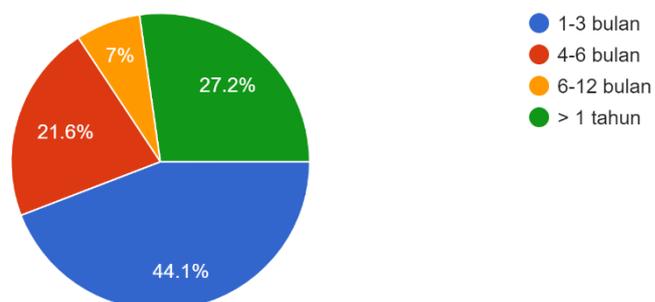
213 responses



2.6 Data Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Sudah berapa lama Anda berlangganan Netflix ?

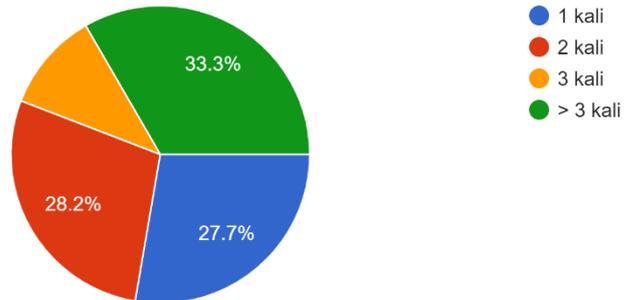
213 responses



2.7 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian Netflix

213 responses



Lampiran 3 Uji Instrumen

3.1 Uji validitas dan reliabilitas *Information Quality*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	253.880
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
X1	.893
X2	.876
X3	.832

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

3.2 Uji validitas dan reliabilitas *Repurchase Intention*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	727.765
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component 1
Y1	.913
Y2	.928
Y3	.885
Y4	.926

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		213	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0873965	
	Std. Deviation	2.21768203	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.064	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.106 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.098
		Upper Bound	.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1131884899.

4.2 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.729	.556		3.107	.002
	Information Quality	-.008	.036	-.016	-.237	.813

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 5 Uji Hipotesis

5.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.751	.907		14.061	.000		
	Information Quality	.505	.058	.515	8.729	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

5.2 Uji Parsial (t)

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data points for rows 187 to 220:

Row	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W		
187	183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	3.13536	2.60296																		
188	184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	3.13511	2.60281																		
189	185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	3.13487	2.60267																		
190	186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	3.13463	2.60252																		
191	187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	3.13438	2.60238																		
192	188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	3.13415	2.60223																		
193	189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	3.13391	2.60209																		
194	190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	3.13368	2.60195																		
195	191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	3.13345	2.60181																		
196	192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	3.13322	2.60168																		
197	193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	3.13299	2.60154																		
198	194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	3.13277	2.60141																		
199	195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	3.13255	2.60128																		
200	196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	3.13233	2.60115																		
201	197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	3.13212	2.60102																		
202	198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	3.13190	2.60089																		
203	199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	3.13169	2.60076																		
204	200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	3.13148	2.60063																		
205	201	0.67571	1.28578	1.65247	1.97184	3.13127	2.60051																		
206	202	0.67571	1.28576	1.65243	1.97178	3.13107	2.60039																		
207	203	0.67570	1.28574	1.65239	1.97172	3.13086	2.60026																		
208	204	0.67569	1.28572	1.65236	1.97166	3.13066	2.60014																		
209	205	0.67569	1.28569	1.65232	1.97160	3.13046	2.60002																		
210	206	0.67568	1.28567	1.65228	1.97155	3.13026	2.59991																		
211	207	0.67568	1.28565	1.65225	1.97149	3.13007	2.59979																		
212	208	0.67567	1.28563	1.65221	1.97143	3.12987	2.59967																		
213	209	0.67567	1.28562	1.65218	1.97138	3.12968	2.59956																		
214	210	0.67566	1.28560	1.65214	1.97132	3.12949	2.59944																		
215	211	0.67565	1.28558	1.65211	1.97127	3.12930	2.59933																		
216	212	0.67565	1.28556	1.65207	1.97122	3.12912	2.59922																		
217	213	0.67564	1.28554	1.65204	1.97116	3.12893	2.59911																		
218	214	0.67564	1.28552	1.65201	1.97111	3.12875	2.59900																		
219	215	0.67563	1.28550	1.65197	1.97106	3.12857	2.58889																		
220	216	0.67563	1.28548	1.65194	1.97101	3.12839	2.58878																		

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.751	.907		14.061	.000		
	Information Quality	.505	.058	.515	8.729	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

5.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.589	1.017

a. Predictors: (Constant), Information Quality

UJI TURNITIN

Chika

by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Submission date: 16-Jul-2024 02:06PM (UTC+0800)

Submission ID: 2417648866

File name: rchase_Intention_Pada_Pengguna_Aplikasi_Netflix_di_Indonesia.pdf (549.97K)

Word count: 5737

Character count: 36848

29/7/24



Marsha Anindita, S.E., M.S.M

 Scanned with CamScanner

Chika

ORIGINALITY REPORT

27%
SIMILARITY INDEX

27%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.umkt.ac.id Internet Source	10%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	journal-nusantara.com Internet Source	1%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
9	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%

24/7/24



Marsha Anindita, S.E., M.S.M

KARTU BIMBINGAN

KARTU KENDALI BIMBINGAN LAPORAN KARYA ILMIAH

Nama : Chika Annisa
 NIM : 2011102431383
 Nama Dosen Pembimbing : Marsha Anindita, S.E., M.S.M
 Judul Penelitian : Pengaruh Information Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Netflix di Indonesia

No	Tanggal	Uraian Pembimbing	Paraf Dosen
1	Rabu 6/3/2024	Bimbingan objek dan topik skripsi	
2	Rabu 13/3/2024	Bimbingan Penelitian BAB I	
3	Kamis 21/3/2024	Bimbingan Penelitian BAB II	
4	Kamis 28/3/2024	Bimbingan Penelitian BAB I & II	
5	Sabtu 30/3/2024	Bimbingan Proposal Penelitian Bab I & Bab II	
6	22/05/2024	Bimbingan kuesioner	
7	2/06/2024	Bimbingan Bab 3 & Bab 4	
8	12/06/2024	Revisi Bab 3 & 4	
9	18/06/2024	Revisi Bab 4 & Pembahasan	
10	27/06/2024	Rituli Bab 4	
11			
12			
13			
14			
15			

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Marsha Anindita, S.E., M.S.M)
NIDN. 1114099102

Sekretaris Program Studi Manajemen



(Asmadhini Handayani Rahmah, S.Si., M.M)
NIDN. 1118058604

LEMBAR SARAN



UMKT
Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832
Website <http://manajemen.umkt.ac.id>
email: manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Chika Annisa

NIM:2011102431383

Judul: Pengaruh *Information Quality* dan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Indonesia

1) Intisari/Abstract

Usian 4/7/24.

2) I/Pendahuluan

- Populasi
- keterbatasan.

3) II/Metode Penelitian

- Sebelum submit kasih liat ke kak
Dahulu.

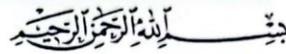
4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan

5) Saran dan Perbaikan Lain

Penguji,

(Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M)
NIDN. 1125109301

Kampus 1 Jl. Ir. H. Juanda, No 15 Samarinda
Kampus 2 Jl. Pelita, Pesona Mahakam, Samarinda



LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: **Chika Annisa**

NIM:2011102431383

Judul: **Pengaruh *Information Quality* dan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Indonesia**

1) **Intisari/Abstract**

--

2) **I/Pendahuluan**

--

3) **II/Metode Penelitian**

--

4) **III/Hasil Analisis dan Pembahasan**

- Implikasi manajerial dibuat lebih kritis dengan rinci dan contoh konkret.
- Batasan penelitian fokus di cakupan geografis / variabel saja

5) **Saran dan Perbaikan Lain**

--

Penguji,

(Marsha Anindita, S.E., M.S.M)
NIDN. 1114099102

BIODATA PENELITI



Nama : Chika Annisa
Alamat : Jln. Dr Wahidin
Tempat Tanggal lahir : Samarinda, 11 Juni 2002
Orang Tua : Rudiansyah dan Herlina Sandakala
Anak ke- : 2 (kedua)
Saudara : Muhammad Harun Al Rasyid
Email : Parkchka11@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. TK Merpati
2. SDN 009 SangaSanga
3. SMP Negeri 1 SangaSanga
4. SMA Negeri 1 SangaSanga
5. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

SURAT BALASAN PENELITIAN



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA SAMARINDA**

Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661

Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id

BerAKHLAK
Berorientasi Pelayanan Akuntabel Kompeten
Harmonis Loyal Adaptif Kolaboratif

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-250/64721/KA.110/07/2024

Samarinda, 2 Juli 2024

Kepada yang Terhormat:
Dekan UMKT Program Studi Manajemen
di-
Samarinda

Assalamu'allaikum Warramatullahi Waborrakatuh

Sehubungan surat saudara nomor 428/FEBP.1/C.6/C/2024 tanggal 01 Juli 2024, tentang Ijin Penelitian dan Permintaan Data Skripsi, Memang benar-benar telah melaksanakan pengambilan data di Website Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, dengan daftar mahasiswa terlampir.

An. Kepala Badan Pusat Statistik
Kepala Sub Bagian Umum,
Kota Samarinda



Melindawati, S.Si

NIP. 19840223 201003 2 002



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA SAMARINDA**

Jin. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Teip. (0541) 743661
Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id



Lampiran Surat No. B-250/64721/KA.110/07/2024 tertanggal 02 Juli 2024

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Konsentrasi
1	Varadela Rinanda	1911102431088	Sumber daya Manusia
2	Muhammad Ibrahim	2011102431114	Pemasaran
3	Adam Rafly Rudina	2011102431332	Keuangan
4	Adelya Dwi Yuliana	1911102431021	Keuangan
5	Ulfa Puspita Sari	2011102431311	Keuangan
6	Muhammad Nizom Rizky	2011102431413	Keuangan
7	Muhammad Putra Hardiansyah	2011102431181	Sumber daya Manusia
8	Indah Titania	2011102431304	Pemasaran
9	Ananta Kemal Ahlikil Zikri	2011102431198	Pemasaran
10	Reyfhaldy Hendra Pratama	2011102431068	Keuangan
11	Ayu Pramita	2011102431502	Keuangan
12	Daniz Hammida	2011102431363	Keuangan
13	Yopie Ghaita Wondang	2011102431537	Keuangan
14	Rizka Anjelly Amalia	2011102431536	Keuangan
15	Ahmad Jayadi	2011102431356	Pemasaran
16	Siti Zulfa Sari	2011102431199	Keuangan
17	Jeklyn Eunike Moligay	2011102431266	Keuangan
18	Ananta Nuskhotun	2011102431338	Keuangan
19	Dhea Sartika	2011102431057	Keuangan
20	Siti Hernika	2011102431403	Keuangan
21	Irva Listya Rini	2011102431286	Keuangan
22	Alvina Damayanti	2011102431236	Keuangan
23	Raudatul Jannah	2011102431124	Keuangan
24	Istiqomah	2011102431523	Keuangan
25	Chandra Galigo	2011102431513	Pemasaran
26	Andrianto	2011102431291	Keuangan
27	Putri Syahrani	2011102431149	Keuangan
28	Fajriyah Arifah	2011102431096	Pemasaran
29	Mega Juita Sari	2011102431003	Pemasaran
30	Renisya Faudiah Rahmawati	2011102431474	Keuangan
31	Dimas Linggarjati	2011102431222	Pemasaran
32	Rosit	2011102431375	Keuangan
33	Hakim Farouk Ar-Rasyidin	2011102431214	Keuangan
34	Melinda Syahfana Putri	2011102431470	Keuangan
35	Doni Arianito	2011102431163	Pemasaran
36	Mohammad Pratama Putra	2011102431056	Keuangan
37	Rozaq Dimas Saputra	2011102431144	Keuangan
38	Chairunnisa Fadlia Ramadhani	2011102431022	Keuangan
39	Syahrul Stiawan	2011102431171	Keuangan
40	Windi Pratiwi	2011102431243	Keuangan
41	Rabiatul Adawiyah	2011102431117	Keuangan
42	Ummu Habibah	2011102431074	Pemasaran
43	Ghandi Saputra	2011102431155	Keuangan
44	Astiani Dwi Lestari	2011102431476	Keuangan
45	Faris Agusmin	2011102431183	Pemasaran
46	Chika Annisa	2011102431383	Pemasaran
47	Desna Erdiyanti	2011102431432	Pemasaran
48	Mega Juita Sari	2011102431003	Pemasaran
49	Irwan Syahputra	1911102431473	Keuangan