

Chika  
Annisa\_2011102431383\_Pengaruh  
Information Quality  
Terhadap Repurchase  
Intention Pada Pengguna  
Aplikasi Netflix Di  
Indonesia.pdf

---

*by* Turnitin User

**Submission date:** 28-Jun-2024 07:50PM (UTC+0530)

**Submission ID:** 2405739343

**File name:**

Chika\_Annisa\_2011102431383\_Pengaruh\_Information\_Quality\_Terhadap\_Repurchase\_Intention\_Pada\_Pengguna\_Aplikasi\_Netflix\_Di\_Indonesia.pdf  
(551.16K)

**Word count:** 5838

**Character count:** 37247

## 4 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)



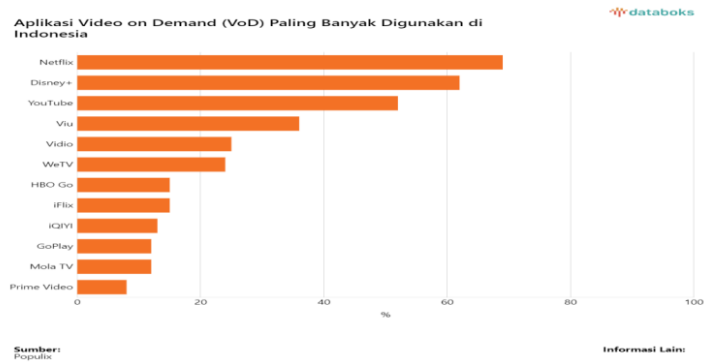
Sumber : CNBC Indonesia

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, dan ketepatan waktu dukungan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk memperbarui langganannya 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).

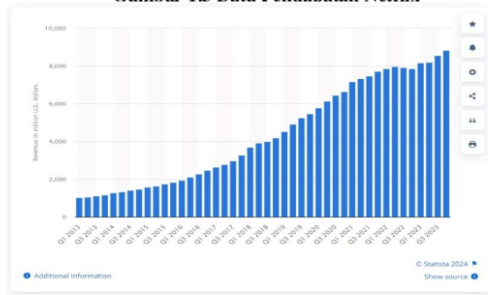
**Gambar 1.2 Data Aplikasi VOD Paling Banyak Digunakan di Indonesia**



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 Databox. Rasio Netflix ini tidak diragukan lagi lebih tinggi dari 11 pesaingnya (Annur, n.d.).

Gambar 1.3 Data Pendapatan 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 kelebihannya 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 langganannya. 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 & Ayuningtyas, 2018; Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018; Nurul Azizah, Christian Wiradendi Wolor, 2023; Rahmawati et al., 2023; Gunawan et al., 2023) yang

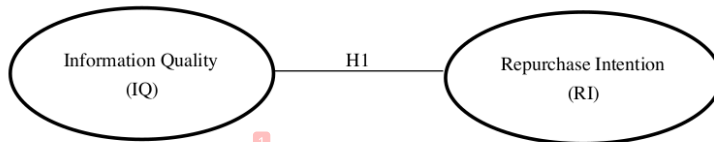
mengemukakan bahwa variabel *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### 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 sampel acak. Karena didasarkan pada gagasan bahwa setiap sampel atau individu potensial memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih secara acak, pendekatan pengambilan sampel acak 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.

## 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
<b>Information Quality</b> 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>	(Mbeté & Tanamal, 2020)
	IQ2	Rekomendasi pada aplikasi Netflix relevan dengan preferensi saya	
	IQ3	Kualitas informasi konten di aplikasi Netflix mudah dipahami	
<b>Repurchase Intention</b>	RI1	Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan	(Laparojkit &



<p>Niat membeli kembali secara historis menjadi satu-satunya metrik yang digunakan untuk 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).</p>		serial tv	Suttipun, 2022)
	RI2	Saya berminat untuk menggunakan Netflix secara berkelanjutan	
	RI3	Diantara layanan <i>streaming</i> lainnya, saya lebih memilih menggunakan Netflix	
	RI4	Saya akan melanjutkan langganma 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

52  
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 (Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik, 2015)

## 10 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

1  
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

29  
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 I., 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 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 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menilai apakah terdapat keterkaitan antara variabel independen dalam model regresi (Ghazali, 2018). Sejah mana variasi dalam satu variabel independen tidak dapat dikaitkan dengan penyesuaian dalam variabel independen lain ditunjukkan oleh nilai toleransi. Dapat ditentukan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas jika nilai toleransi lebih besar dari 0.01 atau nilai faktor inflasi varians (VIF) kurang dari 10. Di sisi lain, dapat dikatakan bahwa ada masalah multikolinieritas jika nilai toleransi kurang dari 0.01 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

#### 2.7.5 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.

#### 2.7.6 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

#### 2.7.7 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.

### 2.7.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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 mendekatnya nilai koefisien determinasi dengan 1. Sebaliknya, nilai rendah dari  $R^2$  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 213 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Responden yang memenuhi kriteria adalah mereka yang 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 Berdasarkan Jenis Kelamin dan Profesi**

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%	Sum ber: Data Prim er 202 4  Berd asar kan tabel 3.1 may orita s resp onde n adal ah pere mpu an, berj uml ah 159
	<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%	
Lama Berlangganan	Bali dan Nusa Tenggara 1-3 bulan	16	7,5%	
	4-6 bulan	94	44,1%	
	6-12 bulan	46	21,6%	
	>1 tahun	15	7%	
Frekuensi Pembelian	1 kali	58	27,2%	
	2 kali	59	27,7%	
	3 kali	60	28,2%	
	>3 kali	23	10,8%	
		71	33,3%	

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 3.1 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 R12 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.

**Tabel 3.4 hasil uji KMO dan Cronbach's Alpha**

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

Sumber: Olahan peneliti 2024

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).

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 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound		.106 <sup>d</sup>
		Upper Bound		.114

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. Based on 10000 sampled tables with starting 1131884899

Sumber: Data output SPSS 26

### 3.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengecek apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi masalah multikolinieritas, dapat diperhatikan nilai Tolerance dan VIF setiap variabel independen. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas pada data tersebut. (Ghazali, 2018).

**Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Information Quality	1.000	1.000

Sumber: Olahan peneliti 2024

Dari tabel 3.6 yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Information Quality* memiliki nilai tolerance sebesar 1.000, yang lebih besar dari nilai batas 0,1, serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1.000, yang lebih kecil dari batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada variabel *Information Quality*.

### 3.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas 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 heterokedastisitas (Ghazali, 2018).

<sup>27</sup>  
Tabel 3.8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
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

<sup>71</sup> Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 3.7 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.

<sup>25</sup>  
Tabel 3.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
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

<sup>1</sup>  
Sumber: Olahan peneliti 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 3.8, 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 3.9 Hasil Uji Parsial ( t )

Coefficients <sup>a</sup>					
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 3.9 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 1,971, 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<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara nol hingga satu. Semakin kecil nilai R<sup>2</sup>, semakin rendah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian regresi linear sederhana, nilai Adjusted R Square yang digunakan.

Tabel 3.10 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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 3.10 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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

**4.1 Kesimpulan**

14

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 rentang waktu yang digunakan dalam pengumpulan data, yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dalam preferensi dan perilaku pengguna Netflix di Indonesia secara keseluruhan. Periode penelitian yang relatif singkat dapat membatasi pemahaman mendalam mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli ulang dalam jangka panjang.

**4.3 Saran**

55

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 berbagai langkah strategis yang menyeluruh. Langkah-langkah ini mencakup penyediaan konten yang lebih lengkap dan informatif, penerapan sistem personalisasi yang canggih, pengembangan program pelatihan berkelanjutan untuk karyawan, serta menjalin kemitraan dengan penyedia layanan konten dan teknologi yang terkemuka. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, Netflix dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah.

# Chika Annisa\_2011102431383\_Pengaruh Information Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Indonesia.pdf

## ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://dspace.umkt.ac.id">dspace.umkt.ac.id</a> Internet Source	10%
2	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
7	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
8	<a href="https://1library.net">1library.net</a> Internet Source	<1%
9	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
10	<a href="https://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1%
11	<a href="https://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet Source	<1%
12	Submitted to University of Leicester Student Paper	<1%

13	<a href="http://journals.ums.ac.id">journals.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repository.iain-manado.ac.id">repository.iain-manado.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
20	<a href="http://acopen.umsida.ac.id">acopen.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
23	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
24	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id">sistemasi.ftik.unisi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	Submitted to National Institute Of Technology, Tiruchirappalli	<1 %



---

29	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
30	p2m.polibatam.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
32	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
34	ERLINA TIKA ARYANI, HENY KURNIANINGSIH. "PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT DI SURAKARTA", JURNAL MANEKSI, 2023 Publication	<1 %
35	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
36	azramedia- indonesia.azramediaindonesia.com Internet Source	<1 %
37	core.ac.uk Internet Source	<1 %
38	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
39	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
40	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %

---

42	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
43	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
44	docshare.tips Internet Source	<1 %
45	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
46	ejurnal.uniyos.ac.id Internet Source	<1 %
47	ojs.stie-satyadharma.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
49	Sri Rahayu, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
50	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
51	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
52	theses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
53	lontar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
55	www.dw.com Internet Source	<1 %

56	<a href="http://www.idntimes.com">www.idntimes.com</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://www.viva.co.id">www.viva.co.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://academy.binance.com">academy.binance.com</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://download.garuda.ristekdikti.go.id">download.garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://fe-akuntansi.unila.ac.id">fe-akuntansi.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://repositori.buddhidharma.ac.id">repositori.buddhidharma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://repository.upnjatim.ac.id">repository.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
69	Dadan Suryana, Nurhayani Nurhayani. "Efektivitas Teknik Presentasi dalam Meningkatkan Kemampuan Berbicara Anak Usia Dini", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2021 Publication	<1 %

70 Ni Komang Triska Natalia, Gede Suparna. <1 %  
"Role of Customer Satisfaction in Mediating  
the Effect of Product Quality and Service  
Quality on Customers' Repurchase Intention  
of a Coffee Shop in Bali, Indonesia", European  
Journal of Business and Management  
Research, 2023  
Publication

---

71 Redi Panuju. "Analisis Tanggapan Masyarakat <1 %  
Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Dinas  
Dukcapil Kota Madiun", Jurnal Dinamika Sosial  
Budaya, 2020  
Publication

---

72 doku.pub <1 %  
Internet Source

---

73 lib.ibs.ac.id <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off