

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST* DAN *E-PAYMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA LAYANAN *STREAMING* NETFLIX DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : DEVIA MEGASARI

NIM : 115200216

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST* DAN *E-PAYMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA LAYANAN *STREAMING* NETFLIX DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : DEVIA MEGASARI

NIM : 115200216

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

HALAMAN BEBAS PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Devia Megasari

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200216

Program Studi : Manajemen




Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 23 Desember 2023


Devia Megasari

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DEVIA MEGASARI
NIM : 115200216
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SERVICE QUALITY, TRUST, DAN E-PAYMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN *STREAMING* NETFLIX DI JAKARTA.

Jakarta, 14 Desember 2023
Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., MM.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Devia Megasari
NIM : 115200216
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, DAN
E-PAYMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA LAYANAN STREAMING NETFLIX DI
JAKARTA.*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Louis Utama, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.
- Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., MM.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

A) *DEVIA MEGASARI (115200216)*

B) *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND E-PAYMENT ON PURCHASE INTENTION OF STREAMING SERVICES IN JAKARTA.*

C) *XVII + 93 Pages, 23 Tables, 7 Pictures, 3 Attachments*

D) *Marketing Management*

E) *ABSTRACT : Service Quality is an action in the form of services provided to users in the form of services or products. Trust is a person's willingness to trust the product or service offered. E-payment is a digital payment method that provides users with easy convenience in carrying out transactions. Purchase intention is a desire/intention to buy a product or brand based on needs, attitudes and perceptions of a product or brand you want to buy. The aim of this research is to determine the influence of service quality, trust, and e-payment on purchase intention for Netflix streaming services in Jakarta. The research method used in this research is a quantitative method. Data obtained by means of a survey created using a Google form which was distributed via social media to 180 respondents who are users of the Netflix streaming service in Jakarta. The instrument for this research is a questionnaire containing screening questions, respondent profiles and statements on each research variable. The sample selection technique in this research was carried out using a non-probability sampling method with purposive sampling. Data analysis results using SmartPLS software version 4.0. The results of this research show that service quality, trust, and e-payment have a significant positive effect on purchase intention on the Netflix streaming service.*

Keywords: Service Quality, Trust, E-payment, Purchase Intention

F) *REFERENCE LIST 48 (1998-2023)*

G) *Sanny Ekawati, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- A) DEVIA MEGASARI (115200216)
- B) PENGARUH *SERVICE QUALITY, TRUST, AND E-PAYMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN *STREAMING* NETFLIX DI JAKARTA.
- C) XVII + 93 Halaman, 23 Tabel, 7 Gambar, 3 Lampiran
- D) Manajemen Pemasaran
- E) ABSTRAK : Service Quality merupakan suatu tindakan berupa layanan yang diberikan kepada pengguna baik dalam bentuk jasa atau produk. Trust merupakan suatu kesediaan seseorang untuk mempercayai produk atau jasa yang ditawarkan. E-payment merupakan metode pembayaran secara digital yang memberikan kemudahan kenyamanan kepada pengguna dalam melakukan transaksi. Purchase intention merupakan sebuah keinginan/niat untuk membeli suatu produk atau merek berdasarkan kebutuhan, sikap, serta persepsi suatu produk atau merek yang ingin dibeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality, trust, dan e-payment terhadap purchase intention layanan streaming Netflix di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh dengan cara survei yang dibuat dengan google form yang disebar melalui media sosial kepada 180 responden yang merupakan pengguna layanan streaming Netflix di Jakarta. Instrument penelitian ini adalah kuesioner yang berisi screening question, profil responden dan pernyataan pada tiap variabel penelitian. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan purposive sampling. Hasil analisis data menggunakan software SmartPLS versi 4.0. hasil penelitian ini menunjukkan service quality , trust, dan e-payment berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention pada layanan streaming Netflix.
- Kata kunci: *Service Quality, Trust, E-payment, Purchase Intention*
- F) DAFTAR PUSTAKA 48 (1998-2023)
- G) Sammy Ekawati, S.E., M.M

HALAMAN MOTO

Believe in yourself,
everything will come at the right time.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :
Kedua orang tua saya,
Keluarga besar,
Dosen pembimbing,
Sahabat perjuangan saya,
Seluruh pengajar/penguji yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji syukur di panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan kegiatan ini serta dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir yang menjadi syarat untuk mendapatkan gelar strata 1 Manajemen Universitas Tarumanagara. Skripsi ini hanya dapat selesai atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh individu dan pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam memantau peneliti ini ucapan terimakasih dan syukur peneliti hantarkan kepada mereka, yaitu:

1. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat di selesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr, Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, SE, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Para dosen dan staf pengajar Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang tanpa henti memberikan dukungan dan doa serta selalu berusaha untuk membantu penulis dengan cara apapun termaksud memberikan ruang dan waktu yang di butuhkan.x
6. Teman seperjuangan saya Callista Margaret yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tujuan dan penelitian ini dimana penulis berharap skripsi ini dapat memberikan wawasan dan informasi kepada pihak lain pada akhir kata penulis mengucapkan sekian terima kasih.

Jakarta , 19 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

(Devia Megasari)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
SKRIPSI	i
HALAMAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. <i>Purchase Intention</i>	9
2. <i>Service Quality</i>	9
3. <i>Trust</i>	10

4. <i>E-Payment</i>	11
C. Kaitan Antar Variabel	11
1. Kaitan <i>service quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	11
2. Kaitan <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	13
3. Kaitan <i>e-payment</i> terhadap <i>purchase intention</i>	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	17
1. Kerangka Pemikiran.....	17
2. Hipotesis.....	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
A. Desain Penelitian.....	20
B. Populasi, Teknik Pengumpulan Sampel dan Ukuran Sampel.....	20
1. Populasi	20
2. Teknik Pengambilan Sampel	21
3. Ukuran Sampel	21
C. Operasionalisasi Variabel & Instrumen.....	21
1. Operasionalisasi Variabel	21
2. Instrumen.....	25
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	26
1. Analisis Validitas	26
2. Analisis Reliabilitas	27
E. Analisis Data	32
1. <i>R-Square</i> (R^2).....	32
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	33
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	33
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	33
5. Pengujian hipotesis (<i>bootstrapping</i>)	34
BAB IV.....	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	35
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	36
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
B. Deskripsi Objek Penelitian	38
1. <i>Service quality</i>	38
2. <i>Trust</i>	40
3. <i>E-payment</i>	41

4. <i>Purchase intention</i>	42
C. Analisis Data	44
1. Nilai R^2	44
2. Nilai Q^2	45
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	45
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	46
5. Pengujian Hipotesis	47
D. Pembahasan	50
1. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
2. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
3. Pengaruh <i>E-payment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
BAB V	53
PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Keterbatasan dan saran	53
1. Keterbatasan	53
2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92
HASIL TURNITIN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	12
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	14
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>e-payment</i> terhadap <i>purchase intention</i>	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Trust</i>	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>E-Payment</i>	24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	25
Tabel 3.5 Hasil nilai <i>Outer Loadings</i>	28
Tabel 3.6 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	29
Tabel 3.7 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i>	30
Tabel 3.8 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Service Quality</i>	39
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Trust</i>	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas Variabel <i>E-payment</i>	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Variabel <i>Purchase intention</i>	43
Tabel 4.8 Nilai R^2	44
Tabel 4.9 Nilai Q^2	45
Tabel 4.10 Nilai <i>Effect Size (f^2)</i>	45
Tabel 4.11 Hasil Rata-Rata Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan R^2	46
Tabel 4.12 Hasil <i>Bootstrapping</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Netflix Tahun 2020	2
Gambar 1.2 Pengguna Netflix Tahun 2022	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	36
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.4 Hasil <i>Bootstrapping</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	67
Lampiran 3. <i>Output SmartPLS</i> Versi 4.0.0	88

BAB I

PENDAHULUAN

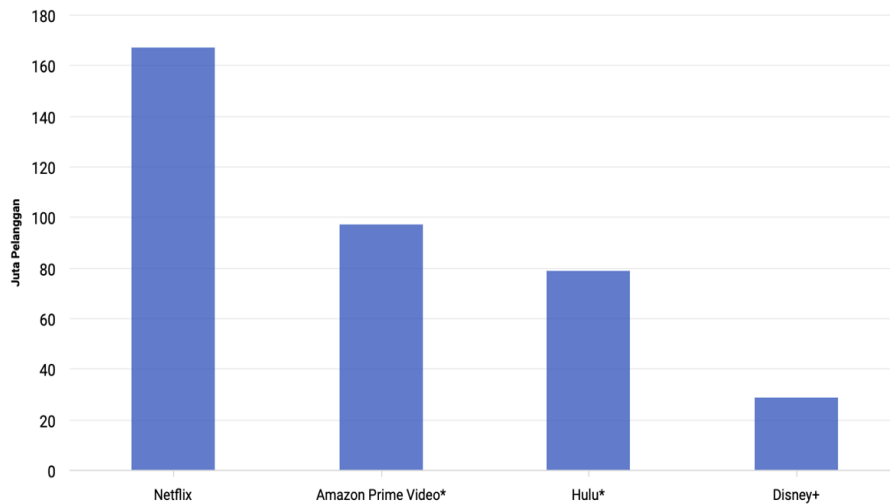
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat membuat internet menjadi media untuk membantu manusia khususnya dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan media ini hadir dengan berbagai bentuk serta fiturnya, salah satunya pada ranah hiburan. Media baru yang bermunculan seperti media *streaming* baik dalam konten berupa video atau audio yang menjadi sebuah media yang digunakan secara rutin oleh masyarakat dalam berbagai kegiatan sehari-hari (Kurniansyah dan Malau, 2020). *Streaming* film merupakan salah satu hiburan yang sangat digemari oleh masyarakat yang memiliki hobi menonton film. Kehadiran film yang telah terdigitalisasi membuat film dapat dimainkan dan ditonton melalui komputer, bahkan melalui *smartphone* maupun tablet (Wibowo, 2018). Di zaman sekarang yang serba digital, banyak masyarakat yang beralih dari televisi ke aplikasi layanan *streaming* film, antara lain Netflix, Prime Video, Disney+Hotstar, dan lain-lain.

Netflix adalah perusahaan multinasional yang berpusat di Amerika Serikat dan bergerak di bidang hiburan yang didirikan pada tanggal 29 Agustus 1998 oleh Hastings dan Mare Randolph di California. Netflix merupakan layanan *streaming* video berbayar yang berisikan berbagai acara TV pemenang penghargaan, anime, dokumenter, movie, dan serial drama. Netflix merupakan layanan *streaming* yang memungkinkan para pelanggannya menonton film atau acara TV tanpa adanya iklan dan dapat diakses melalui perangkat yang tersambung ke internet. Saat ini Netflix

sudah hadir lebih dari 30 bahasa di 190 negara. Netflix sangat dikenal di kalangan generasi milenial pengguna layanan *streaming*. Netflix yang berisikan film dari berbagai negara, merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh generasi muda.



Gambar 1.1
Pengguna Netflix Tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data tahun 2020 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 terdapat peringkat aplikasi layanan *streaming*. Netflix memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan tiga aplikasi lainnya. Maka, dapat disimpulkan Netflix merupakan layanan *streaming* yang diminati pelanggan dibandingkan dengan tiga aplikasi lainnya terkait dengan kualitas yang diberikan Netflix. Adanya faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli layanan *streaming* antara lain: Kualitas layanan, rasa percaya pengguna terhadap platform, dan kemudahan melakukan transaksi dapat menjadi pengaruh yang berdampak pada pembelian layanan *streaming* Netflix. Setiap pengguna akan melakukan perbandingan yang dilihat dari *service quality*, *trust*, dan *e-payment* pada platform Netflix.

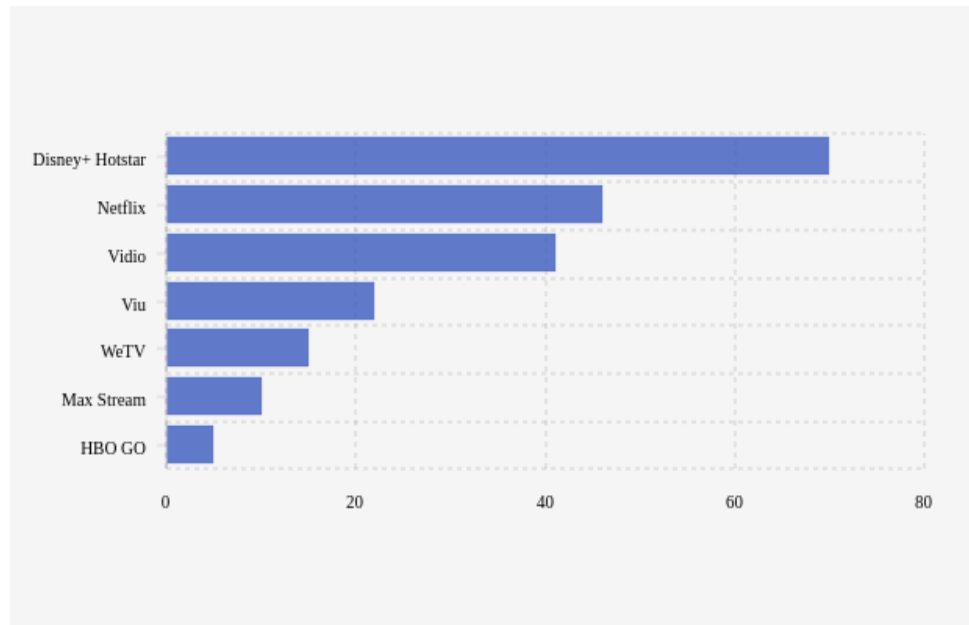
Service quality yang diberikan Netflix sangat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa layanan tersebut. *Service quality* berperan penting dalam meningkatkan pembelian layanan *streaming*. Menurut Limanto (2022) menyatakan adanya kaitan positif *service quality* terhadap *purchase intention*. Kualitas layanan yang diberikan adalah cara bekerjanya sebuah aplikasi sehingga tidak terjadi kerusakan saat *streaming* film.

Trust (Kepercayaan) berkaitan dengan rasa percaya sehingga pelanggan tidak akan ragu dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rahmiati dan Yuannita (2019) menyatakan adanya kaitan positif *Trust* terhadap *purchase intention*. Dengan adanya rasa percaya terhadap Netflix maka, tidak perlu diragukan lagi layanan yang diberikan berdasarkan tingkat keamanan informasi pribadi pengguna.

Pembayaran menggunakan *e-payment* sangat memudahkan masyarakat yang tidak memiliki kartu kredit. Hanya dengan melakukan pengisian saldo di aplikasi seperti Ovo atau Gopay, maka pelanggan dengan sangat mudah dapat melakukan pembayaran pada Netflix. Sistem pembayaran yang tidak lengkap memberikan kesulitan bagi pengguna untuk melakukan transaksi pada aplikasi Netflix. Menurut Kurniawan *et al.*, (2022) menyatakan adanya kaitan positif *e-payment* terhadap *purchase intention*. Penggunaan sistem pembayaran elektronik sangat memudahkan kita dalam membayar suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring berjalannya waktu dengan adanya perkembangan teknologi memudahkan masyarakat menggunakan sistem pembayaran elektronik karena semua dilakukan melalui *smartphone*.

Purchase intention berperan penting dalam meningkatkan penggunaan layanan *streaming* Netflix. Dengan adanya rasa ketertarikan untuk menggunakan layanan *streaming* akan memberikan dampak positif dalam pembelian layanan *streaming*. Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* dilihat dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan

dan keinginannya pada suatu produk. Masalah yang sering dalam meningkatkan layanan *streaming* Netflix berdasarkan harga langganan yang terlalu tinggi daripada aplikasi lainnya.



Gambar 1.2

Pengguna Netflix Tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Netflix mengalami penurunan. Netflix berada di peringkat kedua dari 6 layanan *streaming* lainnya. Disney+ Hotstar yang memiliki nilai tertinggi, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan berkurang sehingga rasa percaya pengguna Netflix berkurang. Maka pengguna tidak melakukan transaksi terhadap layanan *streaming* Netflix.

Fenomena terkait *purchase intention* menunjukkan bahwa pengguna kurang tertarik membeli layanan *streaming* karena ketersediaan film di platform Netflix. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi penurunan pengguna layanan *streaming* Netflix, seperti ketidaktersediaannya film

yang ada platform Netflix sehingga pengguna harus berlangganan di platform lainnya. Hal tersebut akan mengakibatkan rasa kepercayaan pengguna terhadap Netflix akan berkurang karena ketidakterediaan film yang diinginkan di aplikasi Netflix sehingga pengguna merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Netflix. Tidak hanya dari ketidakterediaan film, dilihat dari penetapan harga yang diberikan Netflix juga terbilang cukup mahal untuk mendapatkan kualitas video yang terbaik. Hal ini dapat memberikan dampak negatif dalam pembelian layanan *streaming* Netflix. Harga berlangganan Netflix dimulai dari Rp 54,000 untuk kualitas yang paling rendah, sedangkan untuk kualitas yang tertinggi dipatok dengan harga Rp. 186.000. Netflix juga tidak pernah memberikan *special price* kepada pengguna baru. Hal tersebut sering terjadi kepada pengguna yang baru memulai keanggotaannya pada Netflix.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST* DAN *E-PAYMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN *STREAMING* NETFLIX DI JAKARTA.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kerusakan pada saat melakukan *streaming* film mengakibatkan *service quality* menjadi peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap layanan *streaming* Netflix.
- b. Rasa percaya pengguna terhadap Netflix berkurang karena aplikasi lain memberikan penawaran yang lebih baik, sehingga kepercayaan (*trust*) menjadi peran penting dalam *purchase intention* untuk membuat pengguna percaya kepada layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

- c. Sistem pembayaran yang tidak lengkap menjadikan pengguna kesulitan dalam melakukan pembayaran pada aplikasi Netflix.
- d. Harga yang ditawarkan Netflix untuk mendapatkan kualitas video yang baik dikenakan harga yang cukup tinggi (mahal).

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada dan menyadari keterbatasan pada penelitian, maka ada beberapa batasan masalah pada penelitian yaitu:

- a. Subjek penelitian adalah pengguna layanan *streaming* Netflix di Jakarta.
- b. Subjek penelitian adalah pengguna *e-payment* untuk melakukan transaksi.
- c. Subjek penelitian berdomisili di Jakarta.
- d. Objek dalam penelitian ini terdiri atas variabel *service quality*, *trust*, *e-payment* dan *purchase intention*

4. Rumusan Masalah

Dari uraian batasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada layanan *streaming* Netflix ?.
- b. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada layanan *streaming* Netflix ?.
- c. Apakah *e-payment* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada layanan *streaming* Netflix ?.

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta.
- b. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta.
- c. Mengetahui pengaruh *e-payment* terhadap *purchase intention* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis
Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan mengetahui mengenai pengaruh *service quality*, *trust*, dan *e-payment* terhadap *purchase intention* pada layanan *streaming* Netflix di Jakarta.
- b. Bagi akademik
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian serupa di masa yang akan datang.
- c. Bagi perusahaan
Untuk memberikan masukan sebagai evaluasi dan perbaikan yang perlu dilakukan di perusahaan terkait *service quality*, *trust*, dan *e-payment* sehingga mampu meningkatkan pembelian pengguna Netflix.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Akbar, M. A. H., & Ali, M. H. (2020). The effect of service quality on purchase intention with mediating role of store image. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 375. <https://www.researchgate.net/publication/343577068>.
- Ahmed, W., Hussain, S., Jafar, R. M. S., Latif. W. Q., Sultan, M. U. & Zhou. J. Y. (2017). Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping. *Journal of Information Engineering and Applications*, Vol. 7, No. 8.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).
- Annur, C. M., (2023). Survei: Disney+ Hotstar Jadi Aplikasi Streaming Berbayar Terlaris di Indonesia. Diakses pada November 18, 2023 dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-indonesia>.
- Astuti, W., & Diansyah, D. (2022). The influence of e-commerce and e-payment on purchasing decisions. *Resolusi: jurnal sosial politik* , 5(1), 26-37.
- Bernika, C., & Ekawanto, I. (2023). Pengaruh Service Quality, Website Quality, Brand Reputation, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 234-247. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>.
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping

- Insurance Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 44-47. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.764>.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- Ekizler, Ö. Ü. H. (2020). The Role Of Perceived Risk And Service Quality On Purchase Intention And Wom Through Consumer Trust In E-Commerce. *International Congress of Management, Economy, and Policy*.
- Garson, David. (2016). *Partial Least Squares: regression and structural equation Models*. Asheboro, North Country: Statistical Associates Publishers.tam.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan. H. (2015). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunkam program smart PLS 3.0 (2nd ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology readiness and e-service quality–impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242-255.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 3.

- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020, August). The impacts of e-payment system and impulsive buying to purchase intention in e-commerce. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 847-852). IEEE.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-50. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277- 319.
- Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International journal of services technology and management*, 14 (2-3), 188-207. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.034327>.
- Hossain, S., & Zhou, X. (2018). Impact of m-payments on purchase intention and customer satisfaction: perceived flow as mediator. *International Journal of Science and Business Vol.2 Page : 503-517*. <https://www.researchgate.net/publication/327531594>.
- Kawet, O., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Analyzing the effect of perceived value and trust on purchase intention (Case Study of Zalora). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.

- Kurniadi, W. (2023). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention In Hanan Boga Rasa Applications. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(01), 98-109.
- Kurniansyah, A., & Malau, R. M. U. (2020). Motif Penggunaan Media Streaming Joox (studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Joox). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B., Norvadewi, N., & Nurriqli, A. (2022). In Tokopedia Applications, The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention. *Journal Darma Agung*, Vol. 30, No. 3.
- Limanto, J. A. (2022). The Effect of Service Quality, Price, and Product on Purchase Intention. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 182-190.
- Limwirya, M. J., Kelly, K., & Kusumawardhana, I. (2023). The effect of eWOM and e-service quality on purchase intention at Artic. house restaurant. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 02141). EDP Sciences.
- Mahira, B. H., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Dagadu Djokdja). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1672-1678. DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2686.
- Mahliza, F. (2020, February). Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application. In *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (pp. 72-76). Atlantis Press.

- Majid, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., Santika, D., Ummah, F., Fitriana, L., & Ummah, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal Of Economics, Management, and Business Research*, 2(1).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 1(1), 1-9.
- Paiz, N. A. M., Ali, M. H., Abdullah, A. R., & Mansor, Z. D. (2020). The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36-42. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>.
- Pragnadhiya, H., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh Delivery Service dan Digital Payment terhadap Purchase Intention pada Masa Covid-19. *Prosiding Manajemen*, Vol. 7, No. 4.
- Prasetyo, I. (2021). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 82-87.
- Prihandini, T. I., & Sunaryo, S. (2011, September). Structural equation modelling (SEM) dengan model struktural regresi spasial. In *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011* (pp. 162-170). Program Studi Statistika FMIPA Undip.

Pusparisa, Y. (2020). Perbandingan Jumlah Pelanggan layanan streaming. Databoks. Diakses pada November 30, 2023 dari:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/11/perbandingan-jumlah-pelanggan-layanan-streaming>.

Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946. DOI: https://doi.org/10.37896/jxat12_3_452.

Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27-34.

Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

Solimun, A. A. R., & Fernandes, N. (2017). *Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. Malang: Penerbit UB Press Series Di Kota Palu, 2(7), 34-46.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supardin, L., Rokhmawati, H. N., & Kuncorowati, H. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal Of Economics And Management Review*, 1(2), 69-82. <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ijemr>.

- Udayana, I. B. N., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Empathy terhadap Purchase Intention di Pasar Tradisional Melalui Word of Mouth. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 859-873.
- Wibowo, T. O. (2018). Fenomena Website Streaming Film di Era Media Baru: Godaan, Perselisihan, Dan Kritik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 191-203.