

**PENGARUH EKSKLUSIVITAS PRODUK, KEGUNAAN TEKNOLOGI, DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMBELIAN NETFLIX  
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**BAGUS AJI PUTRA**

**20201221162**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bagus Aji Putra

NIM : 20201221162

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini, benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 23 Juli 2024

Yang membuat pernyataan, ))



(Bagus Aji Putra)

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH EKSKLUSIVITAS PRODUK, KEGUNAAN TEKNOLOGI, DAN KEMUDAHAN  
PENGUNAAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMBELIAN NETFLIX PADA MAHASISWA DI  
SURABAYA

Diajukan Oleh :

BAGUS AJI PUTRA

NIM : 20201221162

Telah disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

1. Dr. Siti Maro'ah, M.Pd

2. Ali Imaduddin Futuwah S.Sos., M.SM., CMA

Tanda tangan Tanggal

27 Mei 2024

14 Juni 2024

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Program Studi

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M

Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

PENGARUH EKSKLUSIVITAS PRODUK, KEGUNAAN TEKNOLOGI, DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMBELIAN NETFLIX  
PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Nama : Bagus Aji Puta

NIM : 20201221162

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari / Tanggal : Senin / 01 Juli 2024

Pukul : 08.30 WIB sampai dengan 10.00 WIB

Tim Dosen Penguji terdiri dari

Ketua Penguji

Dr. Siti Maro'ah, M.Pd

Anggota I

Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M.M

Anggota II

Ali Imaduddin Futuwah S.Sos., M.SM., CMA

Mengetahui

Dekan,

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M

Ketua Program Studi

Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah Puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Eksklusivitas Produk, Kegunaan Teknologi, dan Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Pembelian Netflix Pada Mahasiswa Di Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akand apat diselesaikan tanpa bantuan dari pembimbing dan dorongan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. dr. Sukadiono, M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Bapak Dr. Mochamad Mochklas. S.Si., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Bapak Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Ibu Dr. Siti Maro’ah M.Pd selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan dorongan selama penyusunan skripsi.

5. Bapak Ali Imaduddin Futuwah S.Sos., M.SM., CMA selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan dorongan selama penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu serta bimbingan yang sangat bermanfaat bagi saya.
7. Seluruh staff dan karyawan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan informasi yang saya perlukan.
8. Kedua Orang Tua saya, Bapak Suwardji dan Ibu Lianah yang telah memberikan fasilitas, doa dan dukungan yang tulus dalam mendampingi penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
9. Kedua kakak dan kedua adik saya, Apriliya Wardiani, Winda Diana Sari, Viky Fauziah Ilham dan Ahmad Ali Wafa yang telah mendukung dan memberikan doanya kepada saya.
10. Teman-teman Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) Batch 2 Universitas Mahasaraswati Denpasar yang telah memberikan dukungan, doa dan menjadi keluarga selama mengikuti program tersebut.
11. Teman-teman “Abr. Squad PMM 2” yang telah menjadi keluarga selama program berlangsung.
12. Teman-teman Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Batch 5 di Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak serta Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DP3APPKB) Kota

Surabaya yang telah memberikan pengalaman magang yang sangat berharga dan menjadi keluarga selama mengikuti program tersebut.

13. Teman-teman anggota “DUARRR KERKEL” yang selalu memberikan dukungan dan menemani penulis mulai dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan.
14. Teruntuk sahabat dan teman-teman mahasiswa seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya Angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan peduli kepada saya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, semoga cepat lulus dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
15. Terima kasih semua pihak yang telah membantu secara tidak langsung, dan mungkin tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan ini, oleh sebab itu penulis berharap untuk kritik dan saran demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini serta meningkatkan karya tulis ilmiah di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi yang telah dibuat ini memberikan manfaat bagi pembaca, serta dapat dijadikan landasan untuk penelitian di masa yang akan datang.

Surabaya, 23 Juli 2024

Bagus Aji Putra

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis.....	37
D. Hipotesis Penelitian .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
A. Pendekatan Penelitian .....	40
B. Definisi Operasional Variabel.....	40
C. Populasi dan Teknik Sampling .....	42
D. Objek dan Waktu Penelitian .....	44
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Uji Instrumen .....	45
G. Teknik Analisa Data.....	46



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	52
C. Uji Instrumen .....	59
D. Hasil Uji Analisis Data .....	61
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
BAB V PENUTUP .....	76
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN.....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa yang dijadikan Populasi.....	43
Tabel 3. 3 Opsional Jawaban Responden.....	45
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....	54
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pembelian Paket Berlangganan .....	54
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Variabel Eksklusivitas Produk .....	55
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Variabel Kegunaan Teknologi.....	56
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi .....	57
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial .....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan.....	69
Tabel 4. 15 Hasil uji Koefisien determinasi.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pelanggan Netflix .....	3
Gambar 1. 3 Limited Series Netflix .....	5
Gambar 1. 4 Alasan Konsumen Menggunakan Aplikasi .....	6
Gambar 1. 5 Data Pengguna Netflix Berdasarkan Rentang Usia.....	8
Gambar 1. 6 Data Jumlah Mahasiswa di Indonesia .....	9
Gambar 2. 1 Model TAM .....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 2. 3 Model Analisis .....	38
Gambar 4. 1 Logo Netflix .....	51
Gambar 4. 2 Simbol Netflix .....	52
Gambar 4. 3 Hasil Grafik Uji Normalitas .....	62
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing .....	81
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi .....	82
Lampiran 3 Bebas Plagiasi.....	84
Lampiran 4 Endorsement Letter .....	85
Lampiran 5 Perbaikan Skripsi.....	86
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 7 Proses Penyebaran Kuesioner.....	91
Lampiran 8 Tabulasi Data.....	92
Lampiran 9 Hasil Karakteristik Responden .....	108
Lampiran 10 Hasil Jawaban Responden .....	109
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas .....	114
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	116
Lampiran 13 Hasil Regresi Linier Berganda .....	117
Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas.....	117
Lampiran 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	117
Lampiran 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	118
Lampiran 17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	118
Lampiran 18 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	118
Lampiran 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	118
Lampiran 20 Tabel r.....	119
Lampiran 21 Tabel t.....	120
Lampiran 22 Tabel f.....	121

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek*. 2(April), 291–303.
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Cho, B., Potluri, R. M., & Youn, M. (2020). *A Study On The Effect Of Product Recommendation System On Customer Satisfaction : Focused On The Online Shopping Mall*. 11(2), 17–23.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fatihudin, D. (2020). *Metodologi Penelitian (Revisi)*. Zifatama Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data (Edisi ke 2)*. CV Andi Offset.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Gardian, H., Kusumawardhana, I., Sari, N. F., & Mustikasari, F. (2022). *The Analysis of Technology Acceptance Model ( TAM ) on Continuance Intention of Travelokapay Payment Systems In Travelokaeats Services*. 3, 345–360. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.010.03.8>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hagiu, A., & Lee, R. S. (2011). Exclusivity and Control. *SSRN Electronic Journal*, 1–28. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1010669>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.

- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Leon, S. (2018). *Service Mobile Apps : A Millennial Generation Perspective*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0479>
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194–200.
- Matrix, S. (2016). *The Netflix Effect : Teens , Binge Watching , and On-Demand Digital Media Trends. January 2014*. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia*. 6(8), 143–160. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p143>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 4, 105–116.
- Rahayu, I. S. (2015). *Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*. V(2).
- Rahayu, M. T., Suharji, B., & Yulianti, L. N. (2018). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Produk Melalui TV Home Shopping*. 4(2), 232–239.
- Rahmatsyah, D. (2011). *Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Poduk Baru ( Studi Kasus : Uang Elektronik Kartu Flazz BCA )*.
- Riva'i, G. A., Devi, K. S., & Angelica, C. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3576–3582.
- Rusminah, & Pratama, L. N. A. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Pembelian Video Game pada Platform Steam*. 5(1), 119–124. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.579>
- SARI, S. (2019). Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(2), 30–42.

<https://doi.org/10.37676/professional.v6i2.943>

- Schifman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* ((7th ed.)). Indeks.
- Sekundera, C. (2006). *Analisis Penerimaan Pengguna Akhir Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model dan End User Computing Satisfaction Terhadap Penerapan Sistem Core Banking Pada Bank ABC*.
- Sun, H., & Zhang, P. (2014). *Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach*. September 2006. <https://doi.org/10.17705/1jais.00100>
- Susanti, D. N., & Wulandari, R. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Product Features Dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan Tik Tok. *MASMAN :Master Manajemen*, 2(1), 133–146. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.314>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.
- Tyasmadanti, F. (2021). *Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding Berbasis Online*.
- Weeds, H. (2014). *TV Wars : Exclusive Content and Platform Competition In Pay TV* \*. 126, 1600–1633. <https://doi.org/10.1111/eoj.12195>