

**ANALISIS *POST-PURCHASE BEHAVIOR* PADA LAYANAN
SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND DI *ONLINE VIDEO*
STREAMING PLATFORM TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION DALAM ERA DIGITALISASI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



SANDRA MONICA

1191001085

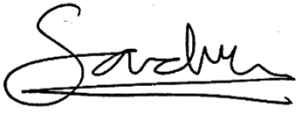
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sandra Monica

NIM : 1191001085

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sandra Monica
NIM : 1191001085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis *Post-Purchase Behavior* pada Layanan
Subscription Video on Demand di *Online Video
Streaming Platform* terhadap *Repurchase
Intention* dalam Era Digitalisasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Muhamad Amin, S.T., M.M.S.I.



Penguji 1 : Arief Bimantoro Suharko, Ph.D.



Penguji 2 : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis *Post-Purchase Behavior* pada Layanan *Subscription Video on Demand* di *Online Video Streaming Platform* terhadap *Repurchase Intention* dalam Era Digitalisasi”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

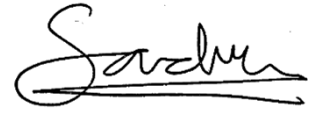
Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa studi sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Ir. Sofia Miriyanti Alisjahbana Wangsadinata, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Bakrie;
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial;
3. Bapak M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Maria Theresia Anitawati, M.S., M.Sc., selaku dosen pembimbing akademik selama masa studi penulis di Universitas Bakrie;
5. Bapak Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc., M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing magang selama masa studi penulis di Universitas Bakrie;
6. Bapak Dr. Muhamad Amin, S.T., M.M.S.I., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
7. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M., selaku dosen mata kuliah Perilaku Konsumen yang telah memberikan materi pembelajaran sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini;
8. Bapak Ir. Imbang Jaya Mangkuto, M.B.A., M.Si., selaku dosen favorit penulis atas dukungan serta nasihat yang diberikan selama masa studi penulis di Universitas Bakrie;

9. Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas segala ilmu dan pengalaman bermanfaat bagi penulis selama masa studi penulis di Universitas Bakrie;
10. Papa Iwan Sudrajat, Mama Jelita, Kakak Jessica Natasya, Ka Guntoer Dwi Putra, Tante Asmara (Lati), dan Om Rintoya (Pakcik) yang telah menjadi orang tua, kakak, abang, tante, dan om yang hebat karena selalu memberikan dukungan material dan moral, menyertai penulis dengan doa-doa baik, perhatian, motivasi, dan kasih sayang yang tidak pernah putus hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini;
11. Vierry Rusdiyanto sebagai Mas Pacar yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun dengan tulus hingga penyelesaian Tugas Akhir ini;
12. Ambyar People sebagai rekan seperjuangan selama masa studi penulis di Universitas Bakrie;
13. Rizki Dian Novita, Annisa Nur Laili, Azira Faiza Alyaa, Davina Angela Putri Sugiharto, dan Dina Kamila sebagai rekan seperjuangan Prodi Manajemen yang telah banyak membantu selama masa studi penulis di Universitas Bakrie hingga penyelesaian Tugas Akhir ini;
14. Arum Melati Kusuma Wardani sebagai rekan satu bimbingan yang telah berjuang bersama dalam penyelesaian Tugas Akhir ini;
15. Syahania Azahrah, Abiyyah Aprillia, Mutia Azahrah, Nurafifah, Lintang Jawaril Qudsi, dan Nabilah sebagai sahabat yang telah memberikan dukungan motivasi;
16. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner untuk penelitian Tugas Akhir ini;
17. Seluruh pihak-pihak terkait dan rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah berjasa dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 29 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sandra Monica', written in a cursive style. The signature is positioned above a horizontal dotted line.

Sandra Monica

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandra Monica
NIM : 1191001085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Dasar/Fundamental (*Basic/Fundamental Research*)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis *Post-Purchase Behavior* pada Layanan *Subscription Video on Demand* di *Online Video Streaming Platform* terhadap *Repurchase Intention* dalam Era Digitalisasi

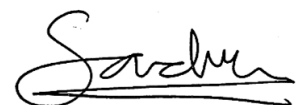
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 29 Juli 2023

Yang menyatakan



Sandra Monica

**ANALISIS *POST-PURCHASE BEHAVIOR* PADA LAYANAN
SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND DI *ONLINE VIDEO STREAMING*
PLATFORM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM ERA
DIGITALISASI**

Sandra Monica
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia
Email: sandramonica27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku pasca pembelian terhadap niat pembelian kembali pada layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD) yang memiliki tiga konstruk yakni *product evaluation*, *consumer experience*, dan *conformity to expectations* pada pengguna layanan SVOD di DKI Jakarta. Permasalahan ini diangkat atas dasar perkembangan teknologi internet dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap penggunaan internet dan pada layanan digital yaitu layanan *video on demand* terutama sejak pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020.

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan pendekatan deduktif (kuantitatif). Data yang diperoleh merupakan data primer melalui pengambilan data secara kuesioner kepada 180 responden dalam kurun waktu satu bulan. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan *software tools* IBM SPSS Versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product evaluation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *consumer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *conformity to expectations* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Consumer Behavior, Post-Purchase Behavior, Product Evaluation, Consumer Experience, Conformity to Expectations, Repurchase Intention, Subscription Video on Demand, Online Video Streaming Platform*

**ANALYSIS OF POST-PURCHASE BEHAVIOR ON VIDEO ON DEMAND
SUBSCRIPTION SERVICES ON ONLINE VIDEO STREAMING
PLATFORMS ON REPURCHASE INTENTION IN THE
DIGITALIZATION ERA**

Sandra Monica
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia
Email: sandramonica27@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence post-purchase behavior has on repurchase intentions in Subscription Video on Demand (SVOD) services which have three constructs namely product evaluation, consumer experience, and conformity to expectations for SVOD service users in DKI Jakarta. This issue was raised on the basis of developments in internet technology and people's increasing needs for internet use and for digital services, namely video on demand services, especially since the COVID-19 pandemic that occurred in 2020.

This research is classified as explanatory research with a deductive (quantitative) approach. The data obtained is primary data through data collection by questionnaire to 180 respondents within one month. Data processing was performed using IBM SPSS Version 27 software tools. The results of this study indicate that product evaluation has no significant effect on repurchase intention, consumer experience has a significant effect on repurchase intention, and conformity to expectations has a significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Consumer Behavior, Post-Purchase Behavior, Product Evaluation, Consumer Experience, Conformity to Expectations, Repurchase Intention, Subscription Video on Demand, Online Video Streaming Platform*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah.....	6
I.3. Tujuan Penelitian	6
I.3.1. Tujuan Umum	6
I.3.2. Tujuan Khusus	7
I.4. Manfaat Penelitian	7
I.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
I.4.2. Manfaat Praktis	7
I.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
I.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
II.1. Landasan Teori	10
II.1.1. Perilaku Konsumen	10
II.1.2. <i>Post-Purchase Behavior</i>	11
II.1.3. <i>Subscription Video on Demand</i>	11
II.1.4. <i>Online Video Streaming Platform</i>	12
II.2. <i>Product Evaluation</i>	13
II.2.1. Pengertian <i>Product Evaluation</i>	13
II.2.2. Dimensi <i>Product Evaluation</i>	14
II.3. <i>Consumer Experience</i>	14
II.3.1. Pengertian <i>Consumer Experience</i>	14
II.3.2. Dimensi <i>Consumer Experience</i>	15

II.4. <i>Conformity to Expectations</i>	16
II.4.1. Pengertian <i>Conformity to Expectations</i>	16
II.4.2. Dimensi <i>Conformity to Expectations</i>	16
II.5. <i>Repurchase Intention</i>	17
II.5.1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	17
II.5.2. Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	17
II.6. Penelitian Terdahulu	18
II.7. Hubungan antara <i>Post-Purchase Behavior</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	25
II.8. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
III.1. Rancangan Penelitian	28
III.2. Tempat dan Waktu Penelitian	28
III.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	29
III.3.1. Populasi	29
III.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
III.4. Jenis dan Sumber Data	30
III.4.1. Data Primer	30
III.4.2. Data Sekunder	30
III.5. Metode Pengumpulan Data	30
III.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
III.7. Instrumen Penelitian	37
III.8. Teknik Analisis Data	38
III.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	38
III.8.2. Uji Kualitas Data	39
III.8.2.1. Uji Validitas	39
III.8.2.2. Uji Reliabilitas	40
III.8.3. Uji Asumsi Klasik	40
III.8.3.1. Uji Normalitas	40
III.8.3.2. Uji Multikolinearitas	41
III.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas	41
III.8.4. Uji Hipotesis	42
III.8.4.1. Uji Parsial (Uji T)	42
III.8.4.2. Uji Simultan (Uji F)	43
III.8.4.3. Uji Regresi Linear Berganda	43
III.8.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46

IV.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
IV.2. Analisis Data	47
IV.2.1. Karakteristik Responden	47
IV.2.1.1. Usia	47
IV.2.1.2. Jenis Kelamin	48
IV.2.1.3. Pekerjaan	49
IV.2.1.4. Domisili	50
IV.2.1.5. Layanan SVOD Favorit	51
IV.2.2. Analisis Statistik Deskriptif	52
IV.2.3. Uji Instrumen Data	58
IV.2.3.1. <i>Pre-test</i> Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58
IV.2.4. Uji Kualitas Data	61
IV.2.4.1. Uji Validitas	61
IV.2.4.2. Uji Reliabilitas	64
IV.2.5. Uji Asumsi Klasik	64
IV.2.5.1. Uji Normalitas	64
IV.2.5.1.1. Chart	65
IV.2.5.1.2. P-Plot	65
IV.2.5.1.3. NPar Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov	66
IV.2.5.2. Uji Multikolinearitas	66
IV.2.5.3. Uji Heteroskedastisitas	67
IV.2.6. Uji Hipotesis	67
IV.2.6.1. Uji Parsial (Uji T)	67
IV.2.6.2. Uji Simultan (Uji F)	69
IV.2.6.3. Uji Regresi Linear Berganda	70
IV.2.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
IV.3. Pembahasan	73
IV.3.1. Pengaruh <i>Product Evaluation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73
IV.3.2. Pengaruh <i>Consumer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	74
IV.3.3. Pengaruh <i>Conformity to Expectations</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	75
IV.3.4. Layanan SVOD Favorit dalam Penelitian Ini	76
IV.3.4.1. Netflix	76
IV.3.4.2. WeTV	77
IV.3.4.3. Disney+ Hotstar	77
IV.3.4.4. Vidio	77

IV.3.4.5. Viu	78
IV.3.4.6. Prime Video	78
IV.3.4.7. HBO Max.....	78
IV.3.5. Perbandingan Umum antar Layanan SVOD.....	78
IV.3.5.1. Konten.....	78
IV.3.5.2. Cakupan Geografis.....	79
IV.3.5.3. Harga.....	80
IV.3.6. Perbandingan Nilai Rata-Rata Layanan SVOD pada Variabel dalam Penelitian Ini	80
IV.3.6.1. <i>Product Evaluation</i> (X1).....	80
IV.3.6.2. <i>Consumer Experience</i> (X2)	81
IV.3.6.3. <i>Conformity to Expectations</i> (X3).....	81
IV.3.6.4. <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	81
IV.3.6.5. Kesimpulan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
V.1. Kesimpulan	83
V.2. Saran.....	83
V.2.1. Saran Akademis.....	83
V.2.2. Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 – Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
Tabel III.2 – Skala Interval Pembobotan Jawaban Responden.....	37
Tabel IV.1 – Karakteristik Usia	47
Tabel IV.2 – Karakteristik Jenis Kelamin.....	48
Tabel IV.3 – Karakteristik Pekerjaan.....	49
Tabel IV.4 – Karakteristik Domisili.....	50
Tabel IV.5 – Karakteristik Layanan SVOD Favorit	51
Tabel IV.6 – Analisis Statistik Deskriptif.....	52
Tabel IV.7 – Pre-test Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
Tabel IV.8 – Uji Validitas.....	62
Tabel IV.9 – Uji Reliabilitas	64
Tabel IV.10 – NPar Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	66
Tabel IV.11 – Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel IV.12 – Uji Parsial (Uji T)	68
Tabel IV.13 – Uji Simultan (Uji F).....	70
Tabel IV.14 – Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel IV.15 – Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel IV.16 – Perbandingan Nilai Rata-Rata Layanan SVOD pada Variabel	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 – Video Entertainment on Demand Apps Usage Behavior	3
Gambar I.2 – Top Video Entertainment on Demand Apps.....	3
Gambar I.3 – Platform Over-The-Top (OTT) Terfavorit.....	4
Gambar I.4 – Video Streaming Overview.....	4
Gambar IV.1 – Chart Uji Normalitas	65
Gambar IV.2 – P-Plot Uji Normalitas.....	65
Gambar IV.3 – Uji Heteroskedastisitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	95
Lampiran 2. Pre-test Uji Validitas	108
Lampiran 3. Pre-test Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 4. Uji Validitas.....	112
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	116
Lampiran 6. Uji Normalitas	116
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	117
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	118
Lampiran 9. Uji Parsial (Uji T).....	118
Lampiran 10. Uji Simultan (Uji F).....	118
Lampiran 11. Uji Regresi Linear Berganda	119
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi	119