

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN *STREAMING* VIDEO ON DEMAND (VOD) NETFLIX DI KOTA BANJARMASIN

Nazmira Shalima Zein¹⁾, Noor Hidayati²⁾, M. Hasanur Arifin³⁾, Humaidi⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

* E-mail author: nazmirashalima12@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Nazmira Shalima Zein, 2110412320051, 2025. *The Influence of Perceived Value and Perceived Risk on Purchasing Decisions for Video on Demand (VOD) Streaming Services in Banjarmasin City.*

Perceived value and perceived risk among Netflix users in Banjarmasin City serve as supporting factors that influence purchasing decisions for Netflix subscription services. This study aims to identify and examine both the partial and simultaneous effects of perceived value and perceived risk on purchasing decisions for Netflix's Video on Demand (VOD) streaming services in Banjarmasin City.

This research employs a quantitative approach and was conducted in Banjarmasin City. The sampling technique used was accidental sampling, involving 100 respondents who had used Netflix at least once in the last two months. Primary data were collected through questionnaires, and hypothesis testing was conducted using Multiple Linear Regression Analysis with SPSS version 27 as the analytical tool.

The findings showed that perceived value and perceived risk had a positive and significant effect partially, as well as a simultaneous influence on purchasing decisions for Netflix's Video on Demand (VOD) streaming services in Banjarmasin City. These results suggest that enhancing perceived value and minimizing perceived risk can effectively strengthen consumers' purchasing decisions toward Netflix subscriptions.

KEYWORDS:

Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 yang menjadi fokus di masa sekarang ditandai dengan adanya berbagai perkembangan yang pesat di dunia IT. Revolusi industri 4.0 (digitalisasi) yaitu suatu era di mana segala aspek kehidupan dan aktivitas telah dimudahkan oleh teknologi. Bisnis berbasis teknologi yang bermunculan di sekitar kita di antaranya adalah *e-commerce*, *e-wallet*, *ride-hailing*, *online learning*, hingga layanan *streaming* konten digital. Fleksibilitas menjadi pendorong bagi masyarakat untuk menggunakan berbagai kemudahan di masa sekarang. Misalnya saja kemudahan untuk mengakses konten hiburan di waktu senggangnya. Layanan *streaming* Video on Demand (VOD) menjadi solusi terbaik bagi mereka untuk menemukan berbagai akses menuju konten yang

mereka inginkan tanpa batasan tempat juga waktu, bahkan pengguna dapat menjeda dan mengulang kembali tayangan (XL Satu, 2024).

Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan wawancara tatap muka kepada 8.720 responden dengan usia minimal 13 tahun. Hasil survei yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa video online menjadi konten hiburan yang paling sering diakses dengan persentase 76,31%. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang besar terhadap aktivitas menonton video online (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Berikut merupakan data jumlah pengguna layanan *streaming* Video on Demand (VOD) di Indonesia selama periode tahun 2021 hingga 2023.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Layanan *Streaming* Video on Demand (VOD) di Indonesia

Tahun	Aplikasi <i>Streaming</i> Video on Demand (VOD)						
	Netflix	Disney+ Hotstar	VIU	HBO GO	Prime Video	Vidio	Lainnya
2021	24%	22%	11%	8%	7%	5%	9%
2022	69%	62%	36%	15%	8%	25%	128%
2023	24%	20%	13%	5%	9%	10%	19%

Menurut Kumparan, Populix, dan Selular.ID dalam tiga tahun berturut-turut pada tahun 2021 hingga 2023, Netflix menduduki posisi teratas sebagai layanan *streaming* Video on Demand (VOD) yang paling diminati oleh pengguna di Indonesia.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Kota Banjarmasin pada tahun 2025 mengenai alasan mengapa para pengguna melakukan pembelian layanan Netflix, diterangkan bahwa Netflix memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses layanan kapan pun dan di mana pun sehingga ketergantungan menonton dapat diseimbangkan dengan aktivitas mereka. Mudahnya Netflix untuk digunakan, kualitas videonya yang baik, bebas dari adanya iklan, juga keamanan penggunanya yang terjamin. Selain itu, dengan harga yang ditawarkan, Netflix menyajikan beragam koleksi film serta konten orisinal yang memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai jenis tayangan. Sebagian orang juga mengatakan bahwa dengan menggunakan Netflix mereka merasa lebih diterima di lingkungannya. Susmonowati dan Khotimah (2021:209) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa nilai yang didapatkannya tinggi, maka akan semakin besar keinginannya untuk memakai layanan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018:177) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen mengenai merek produk yang akan mereka pilih. Tjiptono (2015:21) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan membeli setelah terlebih dahulu menyadari kebutuhannya dan melakukan pencarian informasi seputar produk atau merek yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:172), cara konsumen mempersepsikan suatu produk turut membentuk keputusan pembelian mereka. Kotler & Armstrong (2018:172) menyatakan bahwa melalui persepsi, manusia mengolah dan menilai informasi yang diterima sehingga tercipta pemahaman terhadap suatu objek atau peristiwa.

Hasil observasi yang dilakukan pada pengguna Netflix di Kota Banjarmasin mengenai alasan mengapa mereka memilih Netflix sangat beragam. Pengguna melihat bahwa Netflix menawarkan konten orisinal yang menarik, serta potongan-potongan film yang tersebar luas di media sosial turut mendorong mereka untuk melakukan pembelian (berlangganan) layanan Netflix. Selain itu, keberadaan *subtittle* dan fitur *dubbing* mampu memudahkan pengguna untuk memahami dan menikmati alur cerita dari tayangan Netflix. Kemudahan dalam memilih genre film sesuai

preferensi juga mempermudah pengguna dalam mengakses berbagai koleksi yang tersedia. Di samping itu, Netflix menampilkan deretan film terpopuler di Indonesia, yang turut membangkitkan rasa penasaran pengguna untuk menonton film-film tersebut. Hal ini diperkuat dan dibuktikan pula oleh Munawaroh et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen.

Persepsi nilai atau *perceived value* merupakan penilaian komprehensif terhadap keuntungan yang diperoleh dari suatu produk yang diukur melalui keseimbangan antara manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang harus dikeluarkan, (Sweeney dan Soutar, 2001:204). Zeithaml (1988:14) mengemukakan bahwa nilai memiliki empat makna utama: pertama, sebagai harga yang rendah; kedua, sebagai manfaat yang diharapkan konsumen; ketiga, sebagai keseimbangan antara kualitas dan harga; dan keempat, sebagai rasio antara apa yang diterima dan dikorbankan oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001:217) menyatakan bahwa terpenuhinya nilai emosional pada benak konsumen akan berdampak positif terhadap kemauan konsumen untuk membeli.

Di samping itu, berdasarkan hasil observasi terhadap pengguna Netflix di Kota Banjarmasin, terdapat pula pertimbangan lain yang bertentangan dengan manfaat dari Netflix yang dirasakan beberapa pengguna. Beberapa pengguna lainnya menilai bahwa harga berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix relatif tinggi. Dengan biaya yang dikeluarkan, pengguna juga turut mempertimbangkan alternatif lain, seperti mengakses aplikasi atau situs *web streaming* ilegal, meskipun hal tersebut mengharuskan pengguna untuk menunggu lebih lama dibandingkan dengan waktu penayangan resmi. Beberapa pengguna juga merasa sangat bergantung pada koneksi internet yang baik untuk dapat menikmati tayangan Netflix. Selain itu, pengguna juga merasa kurang nyaman dengan adanya film yang tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga memengaruhi kepuasan mereka. Dilansir dari Liputan6 (2025), terdapat pula risiko privasi yang terjadi, di mana email yang digunakan oleh pengguna untuk mendaftar Netflix telah diretas oleh orang tidak bertanggung jawab untuk mengakses informasi sensitif penggunanya. Akan tetapi, pengguna juga mengakui adanya nilai atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan Netflix dibandingkan dengan *web streaming* ilegal, yaitu kemudahan untuk mengakses film dan serial tanpa terkendala adanya iklan, disertai dengan resolusi tayangan videonya yang baik.

Featherman dan Pavlou (2003:453) mendefinisikan persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk atau layanan. Meskipun Netflix telah memberikan pelayanan terbaiknya, mungkin saja akan terdapat faktor dalam dan luar lainnya yang mampu memengaruhi kepuasan pengguna Netflix dalam penayangan videonya. Perusahaan harus mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar konsumen memiliki persepsi terhadap risiko yang baik sehingga konsumen bergerak untuk melakukan keputusan pembelian (Rahayu et al., 2024:41). Semakin besar ambang batas risiko yang ditoleransi akan menurunkan persepsi risiko yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian, Featherman dan Pavlou (2003:470)

Dalam era digital, layanan *streaming* video semakin tersorot popularitasnya. Netflix merupakan salah satu penyedia layanan *streaming* video yang diminati banyak orang di Indonesia. Sebagian pengguna memilih Netflix karena mereka melihat nilai lebih yang ditawarkan, seperti banyaknya konten orisinal yang ditawarkan, keberadaan fitur *subtitle* dan *dubbing*, juga kemudahan dalam memilih genre film sesuai preferensi. Namun, sebagian pengguna juga memikirkan pertimbangan lain mengenai adanya persepsi risiko, yaitu biaya berlangganan yang dianggap relatif tinggi, ketergantungan pada koneksi internet, dan kurang nyaman dengan film yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Perbedaan persepsi ini menciptakan fenomena di mana keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan hiburan, tetapi juga oleh keseimbangan antara manfaat yang mereka peroleh dengan risiko yang mereka rasakan. Oleh karena itu, meskipun popularitasnya meningkat, keputusan konsumen untuk membeli layanan Netflix tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi terhadap layanan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2000:25), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Stanton (2017:18), pemasaran adalah keseluruhan proses dalam aktivitas bisnis yang didesain untuk menyusun, menetapkan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi keinginan serta mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Zaldman dan Wallendorf (1979:6), “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses,

dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan satu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya”. Kotler dan Keller (2022:3) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam menggunakan produk dari tahap awal hingga pengevaluasian produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menggunakan suatu produk atau yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dirinya.

Persepsi

Menurut Kotler (2016:68), persepsi merupakan cara seseorang dalam mengenali, menyusun, serta menafsirkan informasi yang diterimanya untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang lingkungan sekitarnya. Sedangkan menurut Hawkins dan Coney (2013:64), “Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.”

Persepsi Nilai

Persepsi nilai atau *perceived value* merupakan penilaian komprehensif terhadap keuntungan yang diperoleh dari suatu produk yang diukur melalui keseimbangan antara manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang harus dikeluarkan, (Sweeney dan Soutar, 2001:204). Zeithaml (1988:14) mendeskripsikan persepsi nilai adalah “penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Definisi tersebut dipahami ke dalam empat makna nilai yang berbeda: pertama, sebagai harga yang rendah; kedua, sebagai manfaat yang diharapkan konsumen; ketiga, sebagai keseimbangan antara kualitas dan harga; dan keempat, sebagai rasio antara apa yang diterima dan dikorbankan oleh konsumen. Pada tahap pengevaluasian nilai, konsumen cenderung berorientasi pada faktor eksternal di luar dari pengalaman pribadinya. Terpenuhinya nilai emosional pada benak konsumen akan berdampak positif terhadap kemauan konsumen untuk membeli (Sweeney dan Soutar, 2001:217).

Persepsi Risiko

Featherman dan Pavlou (2003:453) mendefinisikan persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk atau layanan. Peter dan Olson (2012:74) mendefinisikan risiko yang diperkirakan adalah konsekuensi tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen ketika membeli dan menggunakan produk. Ha (2002) menyatakan tidak bisa dipastikan bahwa tujuan keputusan konsumen akan selalu tercapai. Risiko dipersepsikan menjadi

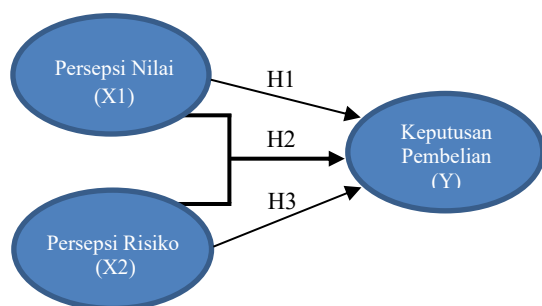
faktor yang paling sering ada di dalam setiap keputusan konsumen. Risiko dapat timbul karena beragam faktor, antara lain: (1) adanya ketidakpastian dalam mencapai tujuan, (2) potensi ketidaksesuaian terhadap hasil pembelian seperti produk, merek, atau model, serta (3) kemungkinan munculnya konsekuensi berbeda akibat keputusan untuk membeli maupun tidak membeli. Semakin besar ambang batas risiko yang ditoleransi akan menurunkan persepsi risiko yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian, Featherman dan Pavlou (2003:470).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen mengenai merek produk yang akan mereka pilih. Keputusan pembelian meliputi aktivitas pemilihan dan pembelian barang atau jasa berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk serta kebutuhan dan keinginan yang ada (Widarma dan Ridjal, 2024:686).

Model Penelitian

Struktur model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin
- H2 : Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin
- H3 : Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23), metode kuantitatif

adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau pengetahuan valid yang berasal dari pengalaman empiris dan logika matematis. Pendekatan kuantitatif meneliti pada sampel di dalam populasi, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan melalui pendekatan statistik dengan tujuan untuk menjelaskan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah survei dengan jenis esplanatori, bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar setiap variabel dengan variabel lainnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan.

Populasi

Pengguna aplikasi Netflix di Kota Banjarmasin yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya adalah populasi pada penelitian ini. Berusia 17 tahun – ke atas dan pernah berlangganan layanan Netflix minimal satu kali dalam dua bulan terakhir.

Sampel

Jumlah pengguna Netflix di Kota Banjarmasin tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z berdasarkan derajat kepercayaan 95%

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpja (0,10) atau *sampling error* = 10%

Diperoleh jumlah sampel berjumlah 96, dan dibulatkan menjadi 100 untuk menghindari terjadinya kuesioner yang tidak terisi, sampel data yang tidak sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan untuk mengestimasi kesalahan.

Teknik Sampling

Menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap anggota populasi untuk masuk ke dalam sampel. Sedangkan jenis pengambilan sampel adalah *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan, di mana seseorang yang secara tidak sengaja dijumpai peneliti dapat diikutsertakan sebagai responden jika seseorang tersebut dianggap sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menganalisis data kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, yang meliputi beberapa tahap analisis, yaitu Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas). Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), serta perhitungan Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan pengguna aplikasi *streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 72%. Didominasi oleh rentang usia 21-25 tahun sebesar 82%, ini terjadi karena kecenderungan untuk menonton di waktu yang padat dapat mereka atasi dengan menggunakan layanan *streaming* Netflix yang fleksibel dan ekonomis dalam memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Mayoritas responden berdomisili di Banjarmasin Utara dengan nilai 54%. Berdasarkan pendidikan, responden yang berpendidikan S1/Strata 1 menjadi mayoritas dengan nilai 83%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mereka yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan nilai 69%, ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk rehat sejenak dari kesibukan akademik yang mereka jalani. Dan berdasarkan uang saku/pendapatan, mayoritas responden adalah mereka yang memiliki uang saku/pendapatan > Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan nilai 39%.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Butir	Rata-Rata	Kategori
X1.1	4,35	Sangat Baik
X1.2	4,48	Sangat Baik
X1.3	4,00	Baik
X1.4	3,52	Baik
X1.5	4,08	Baik
X1.6	4,05	Baik
X1.7	4,36	Sangat Baik
X1.8	4,28	Sangat Baik

Rata-Rata	4,14	Baik
-----------	------	------

Variabel persepsi nilai memperoleh skor rata-rata sebesar 4,14 dan diklasifikasikan dalam kategori baik. Ini berarti responden merasakan manfaat, kualitas, serta kepuasan yang tinggi dari layanan yang diberikan, sehingga mendorong persepsi nilai yang bernilai positif terhadap Netflix.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

Butir	Rata-Rata	Kategori
X2.1	4,17	Baik
X2.2	4,29	Sangat Baik
X2.3	4,23	Sangat Baik
X2.4	4,37	Sangat Baik
X2.5	4,52	Sangat Baik
X2.6	4,21	Sangat Baik
X2.7	3,58	Baik
X2.8	4,03	Baik
X2.9	4,21	Sangat Baik
Rata-Rata	4,18	Baik

Variabel persepsi risiko memperoleh skor rata-rata sebesar 4,18 dan diklasifikasikan dalam kategori baik. Rata-rata skor menunjukkan bahwa responden merasakan risiko yang minim dari penggunaan layanan Netflix. Pengguna tidak merasakan risiko yang besar yang dapat menurunkan persepsi baiknya terhadap Netflix. Dengan kata lain, sebagian besar responden merasa aman dan yakin terhadap keandalan, keamanan data, serta kualitas layanan Netflix sehingga tidak merasa khawatir saat memutuskan untuk berlangganan.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Rata-Rata	Kategori
Y.1	4,06	Baik
Y.2	4,07	Sangat Baik
Y.3	4,24	Sangat Baik
Y.4	3,94	Sangat Baik
Y.5	4,20	Sangat Baik
Y.6	4,14	Sangat Baik
Y.7	4,36	Baik
Y.8	4,24	Baik
Rata-Rata	4,16	Baik

Variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 4,16 dan diklasifikasikan dalam kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atau berlangganan Netflix secara positif. Nilai rata-rata tersebut mencerminkan bahwa responden menilai proses pengambilan keputusan pembelian seperti kesadaran kebutuhan,

pertimbangan alternatif, dan keputusan akhir untuk berlangsung telah berjalan dengan baik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)	X1.1	0,615	0,196	0,001	Valid
	X1.2	0,528	0,196	0,001	Valid
	X1.3	0,656	0,196	0,001	Valid
	X1.4	0,641	0,196	0,001	Valid
	X1.5	0,734	0,196	0,001	Valid
	X1.6	0,643	0,196	0,001	Valid
	X1.7	0,619	0,196	0,001	Valid
	X1.8	0,685	0,196	0,001	Valid
Persepsi Risiko (X2)	X2.1	0,640	0,196	0,001	Valid
	X2.2	0,792	0,196	0,001	Valid
	X2.3	0,724	0,196	0,001	Valid
	X2.4	0,545	0,196	0,001	Valid
	X2.5	0,637	0,196	0,001	Valid
	X2.6	0,628	0,196	0,001	Valid
	X2.7	0,536	0,196	0,001	Valid
	X2.8	0,727	0,196	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.9	0,646	0,196	0,001	Valid
	Y.1	0,786	0,196	0,001	Valid
	Y.2	0,727	0,196	0,001	Valid
	Y.3	0,682	0,196	0,001	Valid
	Y.4	0,782	0,196	0,001	Valid
	Y.5	0,685	0,196	0,001	Valid
	Y.6	0,726	0,196	0,001	Valid
	Y.7	0,732	0,196	0,001	Valid
	Y.8	0,681	0,196	0,001	Valid

Data pada tabel uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pada variabel Persepsi Nilai (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung $> 0,196$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Dengan itu, setiap butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

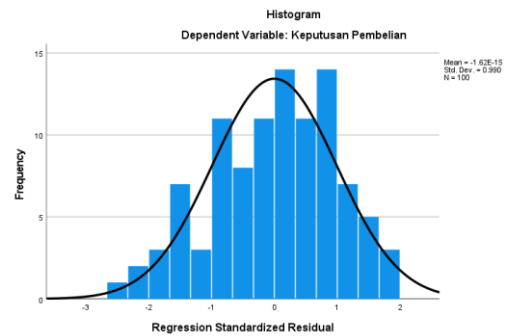
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)	0,788	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	Reliabel

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas $> 0,6$ yang berarti bahwa alat ukur yang digunakan reliabel. Alat ukur akan tetap mendapatkan pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulangi kembali.

Uji Asumsi Klasik

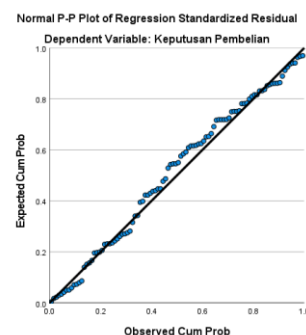
Uji Normalitas

Normalitas data dibuktikan dengan hasil-hasil berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Data membentuk pola kurva lonceng terbalik dan memenuhi garisnya, yang membuktikan bahwa data telah berdistribusi normal. Selain itu terdapat metode lain, yakni menggunakan normal probability plot.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Hasil uji normalitas p-plot menunjukkan pola distribusi data mengikuti garis diagonal yang mengindikasikan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi. Untuk memperkuat pengujian normalitas data, maka dilakukan uji statistik menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13130012
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Nilai asymp. Sig. (2-tailed) berada di atas ambang 0,05, yaitu 0,200 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.689	2.117		.325	.746		
	Persepsi Nilai	.613	.073	.652	8.434	.000	.556	1.797
	Persepsi Risiko	.213	.072	.229	2.963	.004	.556	1.797

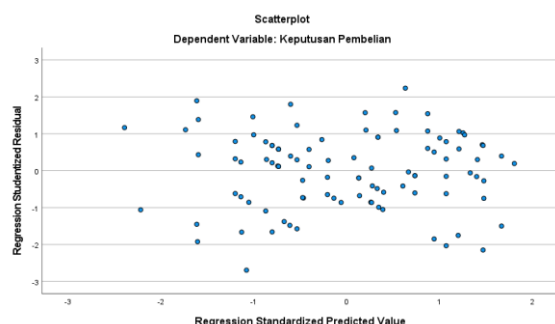
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diperoleh bahwa variabel Persepsi Nilai (X1) dan Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,556 dan VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,797. Nilai Tolerance di atas 0,10 serta VIF di bawah 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik data atau sebaran data tidak membentuk pola tertentu serta berada secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini. Berikut merupakan gambar hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.689	2.117		.746
	Persepsi Nilai	.613	.073	.652	.000
	Persepsi Risiko	.213	.072	.229	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan melihat nilai-nilai pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta* (B) pada tabel di atas, diperoleh:

$$Y = 0,689 + 0,613 X1 + 0,213 X2 + e$$

Analisis terhadap persamaan regresi linear berganda diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,689. Tanda positif pada konstanta menunjukkan pengaruh yang searah antar variabel. Sehingga jika diasumsikan nilai dari Persepsi Nilai (X1) dan Persepsi Risiko (X2) adalah konstan atau

sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) positif sebesar 0,689.

2. Koefisien regresi variabel Persepsi Nilai bernilai sebesar 0,613. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Persepsi Nilai (X1) maka akan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,613.
3. Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko bernilai sebesar 0,213. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel Persepsi Risiko (X2) akan memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,213.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Nilai t_{tabel} diperoleh berdasarkan uji satu arah dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). *Degree of freedom* (df) dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$, yaitu jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dan satu untuk konstanta. Diperoleh $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan tabel distribusi t pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$, nilai t tabel adalah sebesar 1,661.

Berikut merupakan hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.689	2.117		.746
	Persepsi Nilai	.613	.073	.652	.000
	Persepsi Risiko	.213	.072	.229	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Diketahui nilai t_{hitung} 8,434 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikan untuk pengaruh Persepsi Nilai (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, artinya Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin dengan besar pengaruh 0,652 atau 65,2%.
2. Diketahui nilai t_{hitung} 2,963 > t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikan untuk pengaruh Persepsi Risiko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima, artinya Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin, dengan besar pengaruh 0,229 atau 22,9%.

Uji Simultan (Uji F)

Nilai F tabel diperoleh pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan dua *degree of freedom*, yaitu $df1 = k$ (Persepsi Nilai + Persepsi Risiko), dan $df2 = \text{jumlah}$

responden (n) – jumlah keseluruhan variabel (X) – 1 (konstanta), sehingga $100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan tabel distribusi F, nilai F tabel untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah 3,09.

Berikut merupakan hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	943.288	2	471.644	101.733
	Residual	449.702	97	4.636	
	Total	1392.990	99		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Nilai					

Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 101,733 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi untuk pengaruh bersama Persepsi Nilai (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima, artinya Persepsi Nilai (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut merupakan koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.671	2.153

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien korelasi (R) bernilai 0,823 atau 82,3%. Artinya terdapat hubungan yang **Sangat Kuat** antara variabel Persepsi Nilai (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai *R Square* 0,677 menunjukkan besar pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 67,7%.
3. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan kemampuan variabel Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,671 atau 67,1%, dan 32,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin

Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Nilai (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin. Nilai positif menyatakan bahwa keduanya memiliki hubungan yang bergerak ke arah sama, di mana semakin baik persepsi nilai maka akan diikuti dengan semakin tingginya keputusan pembelian

yang dilakukan, berpengaruh signifikan membuktikan adanya pengaruh antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi nilai muncul ketika pengguna membandingkan nilai (manfaat) yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan. Persepsi responden terhadap manfaat Netflix pada penelitian ini dikelompokkan ke dalam empat nilai, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai harga, dan nilai fungsional.

Kombinasi dari berbagai manfaat ini menciptakan pengalaman pengguna yang positif secara menyeluruh. Pengalaman ini secara langsung mendorong keputusan pembelian, karena pengguna merasa bahwa layanan Netflix layak dan sepadan dengan manfaat yang diterima, baik secara pribadi maupun sosial. Dengan demikian, nilai-nilai ini menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan pembelian layanan Netflix.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin

Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Risiko (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *streaming* Video on Demand (VOD) Netflix di Kota Banjarmasin. Nilai positif menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang bergerak ke arah sama, di mana semakin rendah risiko yang dirasakan, maka akan diikuti dengan semakin tingginya keputusan pembelian yang dilakukan, berpengaruh signifikan membuktikan adanya pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang rendah mendorong pengguna untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap layanan Netflix.

Data menunjukkan bahwa 99% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan terkait risiko. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menganggap adanya risiko yang signifikan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian layanan Netflix, sehingga persepsi risiko yang rendah dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

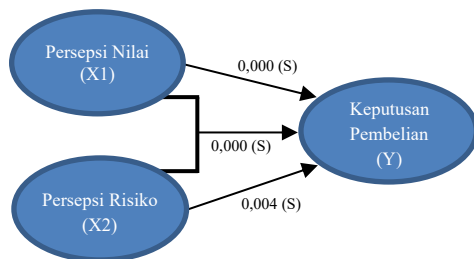
Butir X2.9 dengan pernyataan “Keputusan membeli dan menggunakan Netflix tidak menimbulkan masalah berarti bagi pengguna” memiliki nilai persetujuan yang tinggi pula. Artinya, meskipun masih terdapat risiko kinerja, keuangan, waktu, psikologis, dan privasi yang dinyatakan oleh pengguna dalam penelitian ini, namun manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan potensi kerugiannya, sehingga keputusan pembelian layanan Netflix tetap dilakukan karena risikonya yang kecil dan masih dapat diminimalisir oleh pengguna.

Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming Video on Demand (VOD) Netflix* di Kota Banjarmasin

Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko dibuktikan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming Video on Demand (VOD) Netflix* di Kota Banjarmasin. Berpengaruh signifikan artinya berdasarkan data yang didapatkan, terbukti adanya keterkaitan antara variabel persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Setelah mengevaluasi manfaat dan risiko yang dirasakan, beberapa sikap pengguna terhadap penggunaan layanan Netflix selanjutnya adalah dengan membeli dan menggunakan Netflix secara bijak, dengan cara mempertimbangkan kebutuhan hiburan, frekuensi penggunaan, serta biaya yang dikeluarkan. Pengguna juga berusaha memanfaatkan fitur-fitur yang ada secara optimal. Sikap ini mendorong pengguna untuk tetap merasa yakin dan nyaman, sehingga pada akhirnya keputusan pembelian dapat terjadi secara lebih sadar dan terencana.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat digambarkan model akhir penelitian seperti gambar berikut.



Gambar 5. Model Akhir Penelitian

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengasumsikan bahwa semua responden menggunakan Netflix secara aktif dan maksimal. Sebagian pengguna mungkin saja menggunakan Netflix dengan akun bersama sehingga dapat memengaruhi akurasi persepsi nilai dan persepsi risiko yang diukur dalam penelitian.
2. Instrumen penelitian berupa kuesioner hanya mampu mengukur sebagian aspek persepsi nilai dan persepsi risiko yang telah dirumuskan dalam indikator penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan keseluruhan persepsi yang mungkin dirasakan oleh pengguna Netflix, karena masih terdapat dimensi lain yang tidak terakomodasi dalam kuesioner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming Video on Demand (VOD) Netflix* di Kota Banjarmasin.
2. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming Video on Demand (VOD) Netflix* di Kota Banjarmasin.
3. Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming Video on Demand (VOD) Netflix* di Kota Banjarmasin.

Saran

Akademis

1. Studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian yang berhubungan dengan variabel persepsi nilai, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Atau sebagai bahan acuan untuk penelitian dengan objek penelitian tentang Netflix.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain agar mampu memberikan gambaran yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian layanan *streaming Netflix* maupun layanan *streaming* lainnya.

Praktis

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan Netflix, berdasarkan butir pernyataan dengan nilai tertinggi, Netflix diharapkan terus menghadirkan variasi konten yang menyenangkan dan menenangkan, serta mengoptimalkan sistem rekomendasi tontonan agar pengguna semakin merasakan kenyamanan emosional saat menonton. Sebaliknya, berdasarkan butir pernyataan dengan nilai terendah, Netflix diharapkan terus menghadirkan konten populer yang dapat menjadi topik pembicaraan bersama di lingkungan sosial, sekaligus tetap mempertahankan variasi tayangan yang sesuai untuk preferensi personal. Dengan demikian, Netflix tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pengguna sebagai sarana hiburan pribadi, tetapi juga sebagai media yang dapat memperkuat hubungan sosial.
2. Untuk meningkatkan rasa aman dan nyaman pengguna dari adanya risiko, berdasarkan butir pernyataan dengan nilai tertinggi, Netflix diharapkan terus mempertahankan fleksibilitas layanan tanpa batasan waktu tayang, serta meningkatkan fitur pendukung seperti pengingat tontonan pada jam yang telah dipilih oleh pengguna, agar pengguna semakin mudah menikmati konten sesuai jadwal pribadi mereka.

Sebaliknya, berdasarkan butir pernyataan dengan nilai terendah, Netflix diharapkan dapat memanfaatkan citra positif sebagai bagian dari gaya hidup modern melalui kampanye pemasaran yang menekankan nilai tren dan kebersamaan, namun tetap menyediakan variasi konten yang dapat dinikmati secara personal, sehingga dapat menjangkau pengguna yang memandang Netflix sebagai simbol sosial maupun hanya sekadar sarana hiburan.

3. Untuk meningkatkan persepsi nilai yang baik di mata pengguna sekaligus meminimalisir risiko yang mungkin dirasakan oleh calon pengguna, Netflix dapat menyediakan masa percobaan gratis (free trial) dalam jangka waktu tertentu. Melalui fasilitas ini, calon pengguna memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas layanan, fitur, dan kelengkapan konten yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk berlangganan. Dengan demikian, pengguna akan lebih yakin terhadap manfaat yang diperoleh dari layanan Netflix, sehingga nilai yang dirasakan pengguna semakin meningkat dan keraguan akibat persepsi risiko dapat berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloomberg Technoz. (2024). *Orang Indonesia Dominan Habiskan Waktu Nonton Video Online*. <https://intimedia.id/read/trends-in-most-visited-internet-entertainment-content-in-indonesia-for-2024>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Hawkins, & Coney. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.
- Khoirunnisa. (2023, 28 November). *Top 10 Penyedia Video on Demand di Indonesia Q3-2023*. Selular.ID. <https://selular.id/2023/11/top-10-penyedia-video-on-demand-di-indonesia-q3-2023/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli, Ed.; 17th ed.). Pearson Education.
- Kumparan Bisnis. (2022, February 11). *Data justwatch: Netflix Masih Kuasai Pasar Indonesia*. Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/data-justwatch-netflix-masih-kuasai-pasar-indonesia-1xU9YpyaAOT>
- Media Indonesia. (2023). *Layanan video streaming semakin menarik bagi konsumen Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/510355/layanan-video-streaming-semakin-menarik-bagi-konsumen-indonesia>
- Munawaroh, R., Suharsono, J., & Koeshardjono, R. (2024, Februari). *Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi Online, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Panca Marga Angkatan 2020)*. JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business, 2(1), 111-120. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1541>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple butir scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- XL Satu. (2024, September 18). *Mengenal Lebih Lanjut Apa Itu VOD atau Video on Demand*. XL Satu. <https://satu.xl.co.id/berita-dan-artikel/apa-itu-vod/>
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>