



Persepsi Harga dan Gaya Hidup sebagai Determinan Niat Beli Layanan *Subscription on Demand* pada Generasi Z: Moderasi Uang Saku

Grady Julian¹, Ariesya Aprillia²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: ariesya.aprillia@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-01-07 Revised: 2026-02-13 Published: 2026-03-08 Keywords: <i>Price Perception;</i> <i>Lifestyle;</i> <i>Pocket Money;</i> <i>Intention to Purchase</i> <i>SVoD Services;</i> <i>Generation Z.</i>	The growth of Subscription Video-on-Demand (SVoD) services such as Netflix has transformed the entertainment consumption patterns of Generation Z in Indonesia. Purchase intention toward SVoD services is influenced by several factors, particularly price perception and lifestyle. Meanwhile, the financial capacity of Generation Z, which largely depends on pocket money, is assumed to moderate the relationships among these variables. This study aims to examine and analyze price perception and lifestyle as determinants of SVoD purchase intention among Generation Z, with pocket money as a moderating variable. A quantitative approach was employed using an online survey of 173 Generation Z respondents in the Greater Bandung area, and Moderated Regression Analysis (MRA) was used as the analytical technique. The findings indicate that price perception and lifestyle significantly influence SVoD purchase intention, while pocket money does not serve as a moderating variable. These results suggest that Generation Z's intention to subscribe to SVoD services is driven more by perceived price value and lifestyle compatibility than by financial constraints, thereby reinforcing behavioral and sociocultural approaches to understanding subscription-based digital consumption.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-01-07 Direvisi: 2026-02-13 Dipublikasi: 2026-03-08 Kata kunci: <i>Persepsi Harga;</i> <i>Gaya Hidup;</i> <i>Uang Saku;</i> <i>Niat Beli Layanan SVoD;</i> <i>Generasi Z.</i>	Pertumbuhan layanan <i>Subscription Video on Demand</i> (SVoD) seperti Netflix telah mengubah pola konsumsi hiburan Generasi Z di Indonesia. Niat beli layanan SVoD dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama persepsi harga dan gaya hidup. Di sisi lain, kapasitas finansial Generasi Z yang sebagian besar masih bergantung pada uang saku diduga dapat memoderasi pengaruh antar variabel tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis persepsi harga dan gaya hidup sebagai determinan niat beli layanan SVoD pada Generasi Z dengan uang saku sebagai moderator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei daring pada 173 orang responden Generasi Z di wilayah Bandung Raya, serta Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan sebagai alat ujinya. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa persepsi harga dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap niat beli layanan SVoD pada Generasi Z, serta uang saku tidak terbukti berperan sebagai moderator dalam penelitian ini. Temuan penelitian menegaskan bahwa niat beli layanan SVoD Generasi Z lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai harga dan kesesuaian gaya hidup dibandingkan keterbatasan finansial. Hal ini memperkuat pendekatan perilaku dan sosiokultural dalam menjelaskan konsumsi layanan digital berbasis langganan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan jaringan internet telah mengubah pola konsumsi hiburan secara drastis. Layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) seperti Netflix menyediakan akses konten film, serial, dan dokumenter secara *on-demand* sehingga menjadi bagian penting dari gaya hidup digital, khususnya di kalangan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012 (Lembana et al., 2024). Generasi Z tumbuh bersama *platform streaming* dan media sosial, keputusan berlangganan mereka dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, psikologis, dan sosial (Basuki & Eddja, 2022; Levrini & Dos Santos, 2021).

Salah satu faktor utama yang sering diteliti terkait layanan SVoD adalah persepsi harga. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa Generasi Z cenderung *digital-native*, sensitif terhadap harga tetapi juga mencari pengalaman/hubungan sosial melalui konten (Li & Hassan, 2023). Persepsi harga/persepsi biaya berlangganan dapat memengaruhi *perceived value* dan niat beli. Beberapa studi pada *platform SVoD* di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan (Kang et al., 2024; Olczewski & Purwanto, 2023). Namun ada pula penelitian yang menekankan bahwa harga saja tidak selalu menentukan, faktor lain seperti kualitas konten,

citra merek, dan *perceived service quality* juga berperan penting dan kadang-kadang memediasi atau menetralkan dampak harga (Galingging et al., 2023).

Selain harga, gaya hidup termasuk penggunaan media sosial, motivasi hedonis, dan integrasi layanan *streaming* ke dalam rutinitas sosial kerap dikaitkan dengan niat beli Generasi Z. Penelitian empiris menunjukkan bahwa gaya hidup yang terhubung dengan media sosial dan motivasi hedonis dapat meningkatkan perilaku konsumtif, walau beberapa studi lokal menemukan hasil campuran tergantung konteks barang/jasanya dan variabel perantara yang diuji (Fitri & Puspita, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa besaran uang saku (*pocket money*) dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh pengetahuan dan perencanaan keuangan terhadap perilaku keuangan Generasi Z, sehingga uang saku layak dipertimbangkan sebagai variabel moderasi dalam studi perilaku konsumtif dan niat beli (Béres et al., 2024; Novianti & Ariani, 2023).

Pemilihan Netflix sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan akademik dan empiris yang kuat. Netflix merupakan salah satu layanan SVoD berbasis langganan yang memiliki tingkat adopsi dan penetrasi pasar yang tinggi, baik secara global maupun di Indonesia. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Netflix menjadi representasi utama perubahan perilaku konsumsi media digital, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan *digital natives* dan sangat akrab dengan layanan *streaming* berbayar (Evaratis et al., 2023; Marela & Alfansi, 2024).

Selain itu, Netflix memiliki karakteristik harga yang relatif unik dibandingkan *platform streaming* lain, seperti variasi paket langganan, kebijakan *price adjustment*, serta konten eksklusif yang memengaruhi persepsi nilai konsumen (Fadilah & Masahere, 2023; Munawaroh et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumsi konten Netflix berkaitan erat dengan aktivitas sosial, preferensi hiburan, serta kecenderungan mengikuti tren populer yang merupakan karakteristik utama gaya hidup Generasi Z (Marela & Alfansi, 2024; Maulinda & Zulfitri, 2022).

Dari perspektif lokal, berbagai studi di Indonesia juga secara konsisten menggunakan Netflix sebagai objek penelitian dalam kajian niat berlangganan, *willingness to pay*, dan keputusan pembelian layanan digital. Konsistensi penggunaan Netflix dalam penelitian terdahulu memperkuat validitas pilihannya sebagai objek riset dan memungkinkan perbandingan

hasil penelitian secara empiris (Evaratis et al., 2023; Munawaroh et al., 2023). Dengan demikian, pemilihan Netflix dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara teoretis, tetapi juga memiliki landasan empiris yang kuat dan kontekstual dengan perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia.

Gap pada penelitian ini ialah belum banyak penelitian yang secara simultan menguji persepsi harga dan gaya hidup sebagai determinan niat beli SVoD pada Generasi Z dengan memasukkan uang saku sebagai variabel moderasi. Sehingga kebaruan yang ditawarkan pada penelitian ini ialah menguji persepsi harga bersama gaya hidup sebagai prediktor utama niat beli khusus pada *platform SVoD* untuk Generasi Z, serta mengeksplorasi uang saku sebagai moderator. Penelitian ini juga menggabungkan kajian *pricing strategy digital subscription* yang berfokus pada perilaku Generasi Z di konteks negara berkembang (Indonesia), sehingga memberi kontribusi empiris baru untuk pemasaran layanan digital.

Urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusi praktis bagi pemasar layanan SVoD seperti Netflix, tetapi juga pada kontribusi teoretisnya terhadap pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya *consumer behavior theory* dengan menunjukkan bahwa pada Generasi Z, niat beli layanan digital berbasis langganan lebih didorong oleh faktor perseptual dan psikologis (persepsi harga dan gaya hidup) dibandingkan oleh keterbatasan finansial objektif, sehingga menegaskan pergeseran dari pendekatan ekonomi rasional menuju pendekatan perilaku dan sosiokultural dalam konteks konsumsi digital.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada *subscription pricing literature* dengan menegaskan bahwa efektivitas harga pada layanan SVoD tidak hanya bergantung pada tingkat keterjangkauan, tetapi pada persepsi nilai (*perceived price value*) yang dibangun melalui struktur harga, fleksibilitas paket, dan relevansi manfaat yang dirasakan oleh konsumen muda. Temuan ini memperluas pemahaman tentang peran harga dalam model langganan digital, khususnya pada segmen konsumen yang sensitif harga namun tetap berorientasi gaya hidup.

Lebih lanjut, dari perspektif *moderation effect in digital marketing*, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menunjukkan bahwa uang saku tidak berfungsi sebagai variabel moderator dalam hubungan antara persepsi harga, gaya hidup, dan niat beli. Temuan

ini menantang asumsi umum bahwa variabel finansial selalu menjadi *boundary condition* dalam perilaku konsumen, serta mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan digital berbasis langganan, faktor psikologis dapat mendominasi mekanisme pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan literatur lokal dan empiris terkait pengujian simultan faktor ekonomi, psikologis, dan peran moderasi variabel finansial dalam konteks SVoD di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis persepsi harga dan gaya hidup sebagai determinan niat beli layanan SVoD pada Generasi Z dengan uang saku sebagai moderator.

Pengembangan Hipotesis

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan nilai relatif sebuah produk atau layanan. Di ranah SVoD, persepsi harga dipengaruhi oleh struktur paket (*all-inclusive vs partitioned*), persepsi *fairness*, dan perbandingan nilai konten terhadap biaya. Penelitian tentang strategi harga berlangganan menunjukkan bahwa struktur harga dapat memengaruhi niat beli melalui persepsi harga (Kang et al., 2024). Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau layanan, apakah harga tersebut dianggap wajar, sebanding dengan kualitas yang diterima, atau memberikan nilai yang memadai dibandingkan alternatif lain (Hermawan & Dermawan, 2024). Dalam konteks layanan *subscription streaming* seperti Netflix, persepsi harga mencerminkan sejauh mana konsumen menilai biaya berlangganan apakah layak/berarti apabila dibandingkan dengan manfaat hiburan, fleksibilitas, serta akses konten yang diperoleh sehingga dapat memunculkan niat beli.

H₁: Persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli layanan SVoD Netflix pada Generasi Z di wilayah Bandung Raya.

Gaya hidup mengacu pada pola aktivitas, minat, dan opini konsumen. Untuk Generasi Z, aspek gaya hidup yang relevan adalah orientasi hiburan/hedonik, konsumsi konten digital, dan penggunaan bersama (*co-viewing/social streaming*). Gaya hidup yang mendukung penggunaan intensif layanan *streaming* diasumsikan meningkatkan niat beli (Goldberg & Spies, 2022). Gaya hidup digital atau *hedonic lifestyle* mencerminkan pola perilaku individu dalam menggunakan teknologi dan layanan digital tidak hanya untuk tujuan fungsional, tetapi juga untuk kepuasan pribadi, hiburan, dan ekspresi sosial (Hermawan & Dermawan, 2024). Dalam konteks

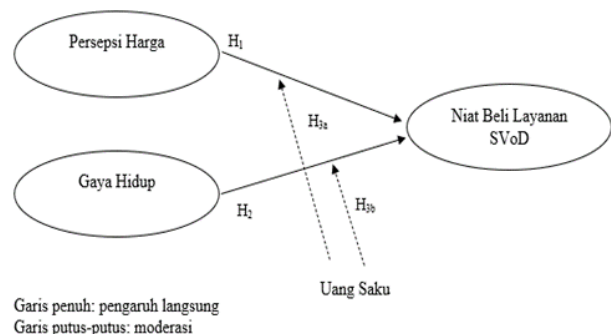
layanan Netflix, hal ini terlihat dari kebiasaan menonton serial populer, mengikuti tren budaya pop, serta berbagi rekomendasi tontonan melalui media sosial. Hermawan & Dermawan (2024) menemukan bahwa gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

H₂: Gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli layanan SVoD Netflix pada Generasi Z di wilayah Bandung Raya.

Uang saku bertindak sebagai kapasitas finansial langsung bagi Generasi Z. Sebagai moderator, uang saku dapat memperkuat hubungan antara persepsi harga dan gaya hidup terhadap niat beli: ketika uang saku tinggi, pengaruh persepsi harga terhadap niat beli mungkin menurun (karena kemampuan membayar) atau sebaliknya pengaruh gaya hidup terhadap niat beli menjadi lebih kuat karena ada kemampuan untuk merealisasikannya (Béres et al., 2024; Muridno et al., 2024). Literatur pendidikan keuangan remaja menunjukkan peran signifikan uang saku pada perilaku pengeluaran. Uang saku merupakan sumber daya finansial utama bagi sebagian besar Generasi Z, terutama mereka yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Variabel ini dapat berperan sebagai variabel moderator yang memengaruhi antara persepsi harga, gaya hidup, dan niat beli (Muridno et al., 2024).

H_{3a}: Uang saku memoderasi persepsi harga terhadap niat beli layanan SVoD Netflix pada Generasi Z di wilayah Bandung Raya

H_{3b}: Uang saku memoderasi gaya hidup terhadap niat beli layanan SVoD Netflix pada Generasi Z di wilayah Bandung Raya.



Gambar 1. Model penelitian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skema *explanatory research* untuk memeriksa persepsi harga dan gaya hidup terhadap niat beli layanan SVoD Netflix dengan uang saku sebagai moderator. Populasi dalam

survei ini adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012). Penetapan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berdasarkan pertimbangan ialah Generasi Z di wilayah Bandung Raya yang mengetahui layanan SVoD Netflix dan masih menerima uang saku.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada *rule of thumb* regresi linear yang dikemukakan oleh Green (1991), yaitu $N \geq 50 + 8m$, di mana m merupakan jumlah variabel prediktor. Dengan tiga prediktor dalam model penelitian, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 74 responden. Penelitian ini melibatkan 173 orang responden, sehingga jumlah sampel telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan dan dinilai memadai untuk analisis regresi linear dan Moderated Regression Analysis (MRA).

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Harga (X_1) mengacu pada penilaian konsumen terhadap harga/kelayakan biaya paket layanan SVoD.	1. Saya menganggap harga paket layanan SVoD Netflix sepadan dengan konten yang ditawarkan.	Diadaptasi dari Kang et al. (2024)
	2. Harga langganan layanan SVoD Netflix menurut saya terjangkau untuk saya.	
	3. Saya merasa kebijakan harga layanan SVoD Netflix (misal paket keluarga, pelajar/mahasiswa) adil.	
	4. Dibandingkan layanan SVoD yang lain, harga Netflix menawarkan nilai yang lebih baik.	
	5. Perubahan harga layanan SVoD Netflix (naik/turun) bisa saya terima karena kualitas kontennya.	
Gaya Hidup (X_2) mengacu pada kecenderungan menggunakan layanan <i>streaming</i> sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri.	1. Menonton serial/film di layanan SVoD adalah bagian penting dari gaya hidup saya.	Diadaptasi dari Li & Hassan (2023)
	2. Saya sering menonton konten untuk hiburan dan relaksasi (bukan hanya informasi).	
	3. Saya sering berbagi/mendiskusikan serial/film yang saya tonton dengan teman/teman media	

sosial.

4. Saya cenderung mengikuti tren tayangan populer di layanan SVoD.
5. Konten eksklusif pada layanan SVoD memengaruhi pilihan hiburan saya.
6. Saya sering memilih layanan/produk yang sesuai dengan citra sosial yang ingin saya tunjukkan.

Uang Saku (Z) mengacu pada variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh antara persepsi harga dan gaya hidup terhadap niat beli.	1. Jumlah uang saku saya cukup untuk membayar layanan SVoD Netflix.	Diadaptasi dari Béres et al. (2024)
	2. Saya mempertimbangkan uang saku saya sebelum memutuskan membeli/berlangganan layanan SVoD Netflix.	
	3. Saya bersedia mengurangi pengeluaran lain untuk membayar biaya berlangganan layanan SVoD Netflix jika saya anggap penting.	
Niat Beli Layanan SVoD (Y) mengacu pada intensi untuk berlangganan.	1. Saya berniat untuk berlangganan layanan SVoD Netflix dalam waktu dekat.	Diadaptasi dari Evaratis et al. (2023)
	2. Saya kemungkinan besar akan memilih paket layanan SVoD Netflix jika ada penawaran yang menarik.	
	3. Saya lebih cenderung memilih layanan SVoD Netflix dibanding layanan SVoD lain bila harga dan konten sebanding.	

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada calon responden. Setiap *item* menggunakan pengukuran skala *Likert* berdasarkan 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), serta diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji Moderated Regression Analysis (MRA).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sebanyak 173 responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian, 100%

responden bersedia mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan, serta memenuhi kriteria penelitian yaitu Generasi Z di wilayah Bandung Raya yang mengetahui layanan SVoD Netflix dan masih menerima uang saku. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 92 orang (53.18%), sementara laki-laki berjumlah 81 orang (46.82%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 77 orang (44.51%), diikuti oleh karyawan 63 orang (36.42%), pelajar 24 orang (13.87%), ibu rumah tangga 7 orang (4.05%), dan kategori lainnya 2 orang (1.15%). Berdasarkan uang saku per bulan, kelompok terbesar berada pada rentang Rp2.000.001–3.000.000 (26.59%), disusul oleh >Rp4.000.000 (23.70%) dan Rp3.000.001–4.000.000 (23.12%). Responden dengan uang saku <Rp1.000.000 berjumlah 17.34%, sedangkan Rp1.000.000–2.000.000 merupakan kelompok terkecil (9.25%). Karakteristik responden secara keseluruhan diidentifikasi pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender	Pria	81	46.82%
	Wanita	92	53.18%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	7	4.05%
	Karyawan	63	36.42%
	Mahasiswa	77	44.51%
	Pelajar	24	13.87%
	Lainnya	2	1.15%
Uang Saku per bulan	<Rp.1.000.000	30	17.34%
	Rp1.000.000-2.000.000	16	9.25%
	Rp2.000.001-3.000.000	46	26.59%
	Rp3.000.001-4.000.000	40	23.12%
	>Rp.4.000.000	41	23.70%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di Tabel 3. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation. Nilai r untuk semua indikator ≥ 0.500 dengan nilai sig. ≤ 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.600 . Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	r	Sig.	Cronbach's Alpha
Persepsi Harga (X1)	PH1	0.895	0.000	0.930
	PH2	0.881		
	PH3	0.864		

Gaya Hidup (X2)	PH4	0.874	0.000	0.914
	PH5	0.911		
	GH1	0.838		
	GH2	0.847		
	GH3	0.828		
	GH4	0.817		
Uang Saku (Z)	GH5	0.879	0.000	0.738
	GH6	0.821		
	US1	0.853		
	US2	0.779		
Niat Beli (Y)	US3	0.797	0.000	0.873
	NB1	0.879		
	NB2	0.901		
	NB3	0.900		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil uji koefisien determinasi (Tabel 4) menunjukkan nilai *Adjusted R²* cukup tinggi 86,2 %, yang berarti variabilitas niat beli layanan SVoD yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, gaya hidup, uang saku, persepsi harga*uang saku, dan gaya hidup*uang saku ialah 86,2% dan sisanya 13,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Jadi dapat disimpulkan model baik.

Adjusted R² yang tinggi dapat mengindikasikan adanya korelasi tinggi antar variabel independen (multikolinearitas), khususnya antara persepsi harga dan gaya hidup yang secara konseptual sama-sama merepresentasikan evaluasi subjektif konsumen. Dalam konteks Generasi Z, persepsi terhadap harga layanan digital sering kali tidak terlepas dari gaya hidup digital dan preferensi hiburan, sehingga potensi tumpang tindih konstruk menjadi lebih besar. Namun demikian, dalam model Moderated Regression Analysis (MRA), keberadaan korelasi antar prediktor merupakan kondisi yang relatif umum, terutama ketika variabel interaksi dibentuk dari variabel utama. Multikolinearitas dalam konteks ini lebih bersifat struktural daripada kesalahan spesifikasi model. Selama koefisien regresi tetap signifikan dan sesuai arah teori, multikolinearitas tidak serta-merta menginvalidasi temuan, melainkan perlu diakui sebagai karakteristik model perilaku yang kompleks.

Nilai *Adjusted R²* yang sangat tinggi juga dapat dikaitkan dengan potensi *overfitting*, yaitu kondisi ketika model terlalu “menyesuaikan diri” dengan data sampel sehingga daya generalisasinya menjadi terbatas. Namun, penggunaan *Adjusted R²* (bukan R^2 murni) telah mengoreksi kompleksitas model dan jumlah prediktor,

sehingga risiko *overfitting* relatif lebih terkendali. Selain itu, ukuran sampel (173 responden) telah melampaui ketentuan minimal regresi linear, sehingga secara statistik model masih berada dalam batas kelayakan inferensial. Meski demikian, generalisasi temuan tetap perlu dilakukan secara hati-hati dan dibatasi pada konteks demografis serta geografis yang serupa.

Kemungkinan lain yang perlu dipertimbangkan adalah *common method variance*, mengingat seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner swalapor (*self-reported survey*) dan dikumpulkan pada satu waktu yang sama. Kondisi ini berpotensi meningkatkan korelasi antar variabel secara artifisial, yang pada akhirnya dapat mendorong nilai *Adjusted R²* menjadi lebih tinggi. Meskipun demikian, CMV tidak selalu bersifat dominan, terutama ketika konstruk yang diukur memiliki perbedaan konseptual yang jelas, dalam penelitian ini mencakup faktor ekonomi (persepsi harga), faktor psikologis (gaya hidup), dan faktor finansial objektif (uang saku). Selain itu, hasil pengujian moderasi yang tidak signifikan menunjukkan bahwa tidak semua hubungan antar variabel “menguat secara seragam”, sehingga mengindikasikan bahwa bias metode bersama tidak sepenuhnya menjelaskan kekuatan model.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (*R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.862	.43348

a. Predictors: (Constant), PH, GH, US, PH*US, GH*US

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil Anova atau F test menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 216.128 dengan tingkat signifikansi $0.000 \leq 0.05$. Hal ini berarti bahwa variabel independen persepsi harga, gaya hidup, uang saku, persepsi harga*uang saku, dan gaya hidup*uang saku secara bersama-sama atau simultan memengaruhi niat beli layanan SVoD.

Tabel 5. ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	203.061	5	40.612	216.128	.000 ^b
1 Residual	31.381	167	.188		
Total	234.442	172			

a. Dependent Variable: NB

b. Predictors: (Constant), PH, GH, US, PH*US, GH*US

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Hasil tampilan pada Tabel 6 jelas menunjukkan bahwa secara individu variabel persepsi harga (PH) memberikan nilai koefisien 0.729 dengan probabilitas signifikansi 0.000; variabel gaya hidup (GH) memberikan nilai koefisien 0.311 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Kedua variabel ini dapat disimpulkan berpengaruh terhadap niat beli layanan SVoD. Variabel uang saku (US), *moderating* persepsi harga*uang saku (PH*US), serta *moderating* gaya hidup*uang saku (GH*US) ternyata tidak signifikan dengan nilai probabilitas signifikansi, yaitu: 0.276, 0.201, dan 0.398. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel uang saku memang bukan variabel moderator.

Tabel 6. Coefficients

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error Beta		
(Constant)	3.341	.051	65.456	.000
PH	.729	.077	9.458	.000
GH	.311	.086	2.67	0.000
US	.079	.073	1.094	.276
PH*US	-.129	.100	-.044	1.283
GH*US	.102	.120	.029	.848

a. Dependent Variable: NB

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2026)

B. Pembahasan

Hasil uji *H₁* menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi niat beli layanan SVoD Netflix Generasi Z di wilayah Bandung Raya, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 \leq 0.05$ (*H₁* diterima), serta nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0.625 (62,5%), memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibanding variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi Generasi Z terhadap kewajaran dan kesepadanan harga Netflix, semakin tinggi pula niat mereka untuk berlangganan. Dalam konteks Bandung Raya sebagai kawasan perkotaan dengan penetrasi internet yang tinggi, budaya digital yang kuat, serta tingginya konsumsi konten hiburan daring, Generasi Z cenderung menilai harga Netflix bukan semata-mata dari nominalnya, tetapi dari nilai hiburan, variasi konten, dan kemudahan akses yang diperoleh. Hasil ini sejalan dengan temuan Kang et al. (2024) mengenai strategi harga berlangganan yang menunjukkan bahwa struktur harga dapat memengaruhi niat beli melalui persepsi harga.

Hasil uji *H₂* menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi niat beli layanan SVoD Netflix Generasi Z di wilayah Bandung Raya, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 \leq 0.05$ (*H₂* diterima), serta nilai *standardized*

coeficients beta sebesar 0.267 (26.7%). Hal ini menunjukkan bahwa Netflix telah menjadi bagian dari gaya hidup digital dan tren sosial Generasi Z, khususnya di wilayah urban seperti Bandung Raya yang dikenal sebagai pusat kreativitas, budaya pop, dan aktivitas media sosial. Banyak Generasi Z berlangganan Netflix untuk mengikuti serial populer, film *trending*, serta agar tidak tertinggal dalam percakapan sosial (*fear of missing out*/FoMO). Temuan ini sejalan dengan Hermawan & Dermawan (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup digital atau *hedonic lifestyle* mencerminkan pola konsumsi teknologi untuk hiburan, kepuasan pribadi, dan ekspresi sosial. Dalam konteks Netflix, hal ini tercermin dari kebiasaan menonton konten viral, mengikuti tren budaya populer, serta membagikan rekomendasi tontonan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X.

Hasil uji H_{3a} dan H_{3b} menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji MRA, interaksi antara persepsi harga dengan uang saku memiliki nilai signifikansi 0.291 (> 0.05), serta interaksi antara gaya hidup dengan uang saku memiliki nilai signifikansi 0.398 (> 0.05). Dengan demikian, H_{3a} dan H_{3b} ditolak, yang berarti uang saku tidak memoderasi hubungan antara persepsi harga dan gaya hidup terhadap niat beli layanan SVoD Netflix pada Generasi Z di wilayah Bandung Raya. Besar kecilnya uang saku tidak memperkuat maupun memperlemah niat beli mereka. Temuan dari Putri et al. (2024) juga mendukung hasil penelitian ini, uang saku tidak menjadi moderator antara persepsi harga dan gaya hidup terhadap niat beli layanan SVoD karena variabel finansial (uang saku) di sini berperan lebih sebagai faktor determinan langsung, bukan sebagai penguat/moderator hubungan antara dua variabel psikologis.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Netflix telah dipersepsikan sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup digital, bukan sekadar pengeluaran hiburan tambahan. Meskipun penelitian ini berhasil mengidentifikasi pengaruh persepsi harga dan gaya hidup terhadap niat beli layanan SVoD, diskusi teoretis yang lebih mendalam masih diperlukan, khususnya untuk menjelaskan kegagalan uang saku sebagai variabel moderator. Secara teoretis, temuan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik layanan SVoD sebagai *low involvement product*, di mana keputusan pembelian tidak terlalu bergantung

pada pertimbangan finansial rasional, melainkan pada kebiasaan dan kenyamanan konsumsi. Selain itu, konsumsi Netflix pada Generasi Z juga dapat dipahami sebagai bentuk *symbolic consumption*, di mana nilai simbolik, identitas sosial, dan keterikatan budaya pop lebih dominan dibandingkan keterbatasan ekonomi individu.

Selain itu, praktik *sharing account* yang umum di kalangan Generasi Z wilayah Bandung Raya membuat biaya berlangganan menjadi lebih terjangkau bagi berbagai tingkat uang saku. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Marela & Alfansi (2024) yang menyatakan bahwa faktor psikologis (gaya hidup, kebutuhan sosial) menentukan keputusan pembelian yang sering bersifat *trend-oriented*, variabel finansial seperti uang saku tidak selalu memperkuat atau melemahkan hubungan antara persepsi harga dan gaya hidup terhadap niat beli. Penelitian ini belum mengelaborasi fenomena *sharing account* secara akademik, padahal praktik tersebut berpotensi menjelaskan mengapa uang saku tidak memperlemah niat beli. *Sharing account* dapat dipahami sebagai mekanisme kolektif untuk menurunkan persepsi risiko harga dan mengaburkan batas antara kemampuan finansial individu dan akses terhadap layanan digital.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) pada Generasi Z di wilayah Bandung Raya lebih dipahami sebagai bagian dari praktik gaya hidup digital daripada sebagai keputusan ekonomi yang sepenuhnya dibatasi oleh kemampuan finansial. Persepsi harga berperan sebagai evaluasi nilai (*value-based judgment*) yang membentuk kelayakan layanan di benak konsumen, sementara gaya hidup merefleksikan dimensi simbolik dan sosial dari konsumsi hiburan digital. Tidak berfungsinya uang saku sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa keterbatasan finansial tidak secara signifikan mengubah hubungan antara faktor psikologis tersebut dengan niat beli. Temuan ini mengindikasikan pergeseran dalam perilaku konsumen Generasi Z, di mana akses terhadap layanan digital, norma sosial, dan adaptasi kolektif, seperti berbagi akun mampu mereduksi peran variabel ekonomi individual. Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat

pandangan bahwa dalam konteks layanan digital berbasis langganan, niat beli lebih banyak ditentukan oleh konstruksi makna, nilai, dan identitas sosial dibandingkan oleh rasionalitas finansial semata.

B. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya berasal dari wilayah Bandung Raya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke seluruh Generasi Z di Indonesia. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode survei kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam alasan psikologis dan sosial di balik perilaku konsumsi SVoD. Ketiga, variabel independen yang digunakan terbatas pada persepsi harga dan gaya hidup, sementara faktor lain seperti kualitas konten, citra merek, pengaruh teman sebaya, dan promosi belum dianalisis. Selain itu, pengukuran uang saku bersifat *self-reported*, yang berpotensi mengandung bias respon.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif secara nasional. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan pengguna, pengaruh media sosial, dan faktor psikologis (misalnya FoMO dan *social influence*). Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi Generasi Z dalam menggunakan layanan SVoD. Penelitian lanjutan juga dapat menguji variabel moderator lain yang lebih relevan, seperti *self-control*, *financial literacy*, atau *peer influence*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan gaya hidup merupakan faktor kunci dalam mendorong niat beli layanan SVoD Netflix pada Generasi Z di Bandung Raya, sementara uang saku tidak berperan sebagai moderator. Oleh karena itu, Netflix perlu menekankan strategi penetapan harga yang menciptakan persepsi nilai yang adil dan sepadan, seperti paket fleksibel, *bundling*, dan fitur berbagi akun yang legal. Selain itu, strategi pemasaran sebaiknya berorientasi pada gaya hidup digital Generasi Z dengan menampilkan konten yang relevan secara budaya, mengikuti tren media sosial, serta mendorong interaksi komunitas dan *fandom*. Dengan menyesuaikan strategi harga dan komunikasi pemasaran terhadap karakteristik gaya hidup Generasi Z, Netflix

dapat memperkuat loyalitas pengguna dan meningkatkan niat beli layanan SVoD di pasar urban seperti Bandung Raya.

Selain itu, implikasi teoretis penelitian ini belum dibahas secara eksplisit, karena fokus pembahasan masih dominan pada aspek praktis. Ke depan, hasil penelitian ini berpotensi memperkaya teori perilaku konsumen digital dengan menegaskan bahwa dalam konteks layanan berbasis langganan, faktor psikologis dan sosiokultural dapat mengungguli faktor ekonomi individual, serta bahwa variabel finansial tidak selalu berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antar konstruk psikologis.

DAFTAR RUJUKAN

- Basuki, R. A., & Eddja, C. (2022). The purchase decisions analysis of Netflix users in Indonesia. *Wacana*, 25(2), 79–83. <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/989/556>
- Béres, D., Mészáros, A., Hanák, Z., & Németh, E. (2024). The role of pocket money in the financial socialization of young people. *International Journal of Business and Society*, 25(3), 1253–1272. <https://doi.org/10.33736/ijbs.8578.2024>
- Evaratis, R., Sidiq, F., Prabowo, A., & Azhari, M. (2023). Factors affecting intention to subscribe to Netflix video on demand services. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, & Humaniora*, 6(2), 13–18. <https://doi.org/10.36624/jisora.v6i2.106>
- Fadilah, A. N., & Masahere, U. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap purchase decision paket Netflix di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 18–24. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/46>
- Fitri, D. R., & Puspita, S. (2025). The impact of lifestyle, social media, and hedonic shopping motivation on Gen Z's consumer behavior: The mediating role of emotional shopping. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 06(01), 52–65. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>
- Galingging, J. G. A., Niha, I. S., Nurfaiza, N., & Pangaribuan, C. H. (2023). Examining the underlying variables between price and subscription continuance of Netflix's

- subscribers in Jakarta. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 2(2), 237–253. <https://doi.org/10.53276/eligible.v2i2.72>
- Goldberg, R., & Spies, H. (2022). The influence of lifestyle dimensions on the perceived value and purchase intention of cellular devices in South Africa. *The Retail and Marketing Review*, 18(1), 111–127. https://www.researchgate.net/publication/361937234_The_influence_of_lifestyle_dimensions_on_the_perceived_value_and_purchase_intention_of_cellular_devices_in_South_Africa
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2024). The effect of price perception and shopping lifestyle on impulse buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya city. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Kang, J., Su, C., Lan, J., & Chen, L. (2024). Effects of the subscription-based partitioned pricing strategy of digital content platforms on user willingness to purchase. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3305–3330. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040160>
- Lembana, D. A. A., Triyanti, V., & Wijaya, J. (2024). The role of sales promotion in improving the relation between price perception and system quality of SVOD platform on purchase intention. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Scie*, 3(10), 1–7. <https://ijoms.internationaljournalallabs.com/index.php/ijoms/article/view/932/997>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62–73. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4288888>
- Marela, A. N., & Alfansi, L. (2024). Understanding Gen Z's Netflix usage in Indonesia: An extended TAM perspective on willingness to subscribe. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 13–32. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i1.738>
- Maulinda, S., & Zulfitri, Z. (2022). Pengaruh content marketing, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli paket berlangganan platform streaming Netflix Indonesia. *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(2), 228–243. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/view/17742/pdf>
- Munawaroh, N. A., Kalimah, S., & Muttaqien, Z. (2023). Netflix In Indonesia: Customer willingness to pay in video streaming service. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 1055–1066. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/1136/581/>
- Muridno, D. G., Prayitno, P. H., Inayati, R., & Munir, S. (2024). The influence of financial literacy, pocket money and lifestyle on student consumptive behavior on online shopping platforms. *Penanomics: International Journal of Economics*, 3(1), 1–9. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/>
- Novianti, I. D., & Ariani, K. R. (2023). The effect of financial knowledge and financial planning on financial skills with pocket money as a moderating variable in Generation Z (Case study on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta). *International Journal of Social Science & Economic Research*, 08(03), 532–547. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2023.v08i03.014>
- Olczewski, P. S., & Purwanto, S. (2023). The influence of brand image, product quality, and price perception on intention to resubscribe to Netflix video on demand (VoD) service in Surabaya. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature IJOMRAL*, 2(6), 776–785. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i6>

Putri, P. D. D., Lestari, B. A. H., & Ridhawati, R.
(2024). The influence of financial literacy,
pocket money, and lifestyle on the financial
behavior of college students who use
online shopping platforms. *International
Journal of Asian Business and Management*,
3(1), 59-76.
<https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i1.7774>