



Analisis Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Streaming Netflix  
(Bunga Rahmasari, Anna Triwijayati, Catharina Aprilia Hellyani, 2026)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 3, No. 2, Mei 2026, (Hal. 163-172)

## Analisis Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Streaming Netflix

Bunga Rahmasari<sup>1</sup> Anna Triwijayati<sup>2</sup> Catharina Aprilia Hellyani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung

Email: rahmasaribunga51@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan industri streaming digital mendorong meningkatnya persaingan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Keputusan berlangganan layanan streaming tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi dan harga, melainkan juga oleh faktor psikologis konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, dan sikap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan berlangganan layanan streaming Netflix. Metode yang digunakan adalah studi literatur (literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber literatur mencakup jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan layanan digital berbasis langganan. Motivasi hedonis dan fungsional mendorong konsumen untuk berlangganan demi memenuhi kebutuhan hiburan dan relaksasi. Persepsi terhadap kualitas layanan dan kesesuaian harga membentuk evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan. Sementara itu, sikap positif yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan pengaruh sosial turut memperkuat niat berlangganan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam industri streaming digital di Indonesia.

**Kata kunci:** *Faktor Psikologis, Motivasi, Persepsi, Sikap, Keputusan Berlangganan, Netflix, Streaming*

### Abstract

*The rapid growth of the digital streaming industry has intensified competition in attracting and retaining subscribers. Subscription decisions are influenced not only by technological and pricing factors but also by psychological factors including motivation, perception, and attitude. This study aims to analyze the influence of consumer psychological factors on Netflix streaming subscription decisions. The method used is a literature review with a qualitative descriptive approach. Sources include national and international scientific journals published between 2021 and 2025. The findings show that motivation, perception, and consumer attitude consistently have a positive and significant influence on digital subscription decisions. Hedonic and functional motivation drives consumers to*

Page 163 of 172

---

Lisensi	: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	: Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	: <a href="https://jurnal.sitasi.id/index.php/toman">https://jurnal.sitasi.id/index.php/toman</a>

---

*subscribe to meet entertainment and relaxation needs. Perception of service quality and price fairness shapes consumer evaluation prior to decision-making. Meanwhile, positive attitudes formed from prior experience and social influence further strengthen subscription intention. This study contributes theoretically to the development of consumer behavior research in Indonesia's digital streaming industry.*

**Keywords:** *Psychological Factors, Motivation, Perception, Attitude, Subscription Decision, Netflix, Streaming*

## **Pendahuluan**

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental, khususnya dalam industri hiburan. Munculnya layanan *streaming* berbasis langganan (*subscription-based streaming*) seperti Netflix menjadi salah satu bukti nyata pergeseran perilaku konsumen dari kepemilikan konten menuju akses berbasis layanan. Secara global, Netflix tercatat memiliki lebih dari 260 juta pelanggan berbayar pada tahun 2024, sebuah angka yang mencerminkan tingginya penerimaan masyarakat terhadap model berlangganan digital (Netflix, 2024). Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang mencapai sekitar 215 juta pengguna atau 78,19% dari total populasi pada tahun 2023 turut mendorong akselerasi konsumsi layanan streaming (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).

Fenomena pertumbuhan langganan streaming ini tidak semata-mata didorong oleh kemajuan teknologi atau kebijakan harga yang kompetitif. Penelitian dalam bidang perilaku konsumen mengidentifikasi bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian faktor internal yang bersifat psikologis, antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Wijayanti et al., 2023). Dalam konteks layanan digital, faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk berlangganan, mempertahankan langganan, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Namun demikian, terdapat inkonsistensi dalam temuan penelitian mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan berlangganan. Sebagian penelitian menemukan bahwa motivasi dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Kurniawati & Wahyuningsih, 2023; Safitri et al., 2023), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti promosi dan harga lebih dominan dibandingkan faktor psikologis internal (Sinaga, 2025). Inkonsistensi ini



Analisis Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Streaming Netflix  
(Bunga Rahmasari, Anna Triwijayati, Catharina Aprilia Hellyani, 2026)

---

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 3, No. 2, Mei 2026, (Hal. 163-172)

---

membuka ruang kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks layanan streaming digital di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh faktor psikologis konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan berlangganan layanan streaming Netflix melalui pendekatan studi literatur. Dengan mengintegrasikan berbagai temuan penelitian terdahulu, artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang peran psikologi konsumen dalam industri streaming digital.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi literatur dipilih karena memungkinkan pengumpulan dan sintesis berbagai temuan penelitian terdahulu secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai suatu topik (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini relevan digunakan ketika tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi pola, konsistensi, dan inkonsistensi dalam temuan penelitian yang ada, serta untuk membangun kerangka teoritis yang lebih kokoh.

Sumber literatur dalam penelitian ini meliputi artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diterbitkan dalam rentang waktu 2021 hingga 2025. Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai database akademik, antara lain Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), dan ResearchGate, dengan menggunakan kata kunci seperti "faktor psikologis keputusan berlangganan streaming," "motivasi persepsi sikap konsumen," "Netflix subscription decision," dan variasi kombinasinya dalam bahasa Indonesia dan Inggris.

Kriteria inklusi yang diterapkan dalam seleksi literatur meliputi: (1) artikel diterbitkan dalam jurnal yang terindeks atau memiliki ISSN yang valid; (2) topik berkaitan langsung dengan faktor psikologis konsumen, perilaku konsumen digital, dan/atau layanan streaming; (3) artikel diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2025; dan (4) artikel dapat diakses secara penuh (*full-text accessible*). Literatur yang tidak memenuhi satu atau lebih kriteria tersebut dieksklusi dari kajian ini.

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan membaca, memahami, menyaring, dan mengklasifikasikan informasi ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hasil analisis kemudian disintesis untuk menghasilkan narasi yang menyeluruh mengenai peran faktor psikologis dalam keputusan berlangganan layanan streaming Netflix. Keabsahan data dijaga dengan hanya menggunakan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan mencantumkan referensi sesuai standar penulisan ilmiah.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Peran Motivasi dalam Keputusan Berlangganan Netflix**

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa motivasi konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang paling konsisten berpengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan digital. Dalam konteks Netflix, motivasi konsumen dapat dibedakan menjadi dua dimensi utama: motivasi fungsional dan motivasi hedonis.

Motivasi fungsional merujuk pada dorongan rasional untuk menggunakan layanan yang memberikan manfaat nyata dan terukur, seperti aksesibilitas konten yang luas, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas waktu menonton. Sementara itu, motivasi hedonis berhubungan dengan dorongan emosional untuk mencari kesenangan, pelarian dari rutinitas (*escapism*), dan pengalaman hiburan yang menyenangkan. Lase et al. (2024) menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada platform digital berbasis langganan. Hal ini menjelaskan mengapa Netflix berhasil mempertahankan jutaan pelanggan meskipun harga langganannya relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Temuan dari Kurniawati dan Wahyuningsih (2023) mengonfirmasi bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$ -hitung  $4,918 > t$ -tabel  $1,661$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Hasil yang konsisten juga ditemukan oleh Safitri

et al. (2023) yang menegaskan bahwa motivasi merupakan variabel psikologis yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Apabila temuan ini diaplikasikan pada konteks berlangganan Netflix, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki motivasi kuat untuk mengakses hiburan berkualitas tinggi akan lebih cenderung untuk berlangganan dan mempertahankan langganannya.

### **Peran Persepsi dalam Keputusan Berlangganan Netflix**

Persepsi konsumen terhadap layanan Netflix terbentuk melalui serangkaian evaluasi kognitif yang mencakup penilaian terhadap kualitas konten, kualitas teknis layanan, ketepatan harga, serta nilai yang dirasakan (*perceived value*). Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang bervariasi tergantung pada konteks, populasi, dan dimensi persepsi yang diukur.

Shafwah et al. (2025) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen pada layanan streaming Spotify Premium, yang selanjutnya mendorong minat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan mediasi di mana kepuasan berperan sebagai jembatan antara persepsi konsumen dan keputusan berlangganan kembali. Dalam konteks Netflix, hal ini berarti bahwa konsumen yang mempersepsikan harga berlangganan sebagai sepadan dengan manfaat yang diterima akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan kecenderungan yang lebih besar untuk mempertahankan langganannya.

Berbeda dengan temuan di atas, Sinaga (2025) menemukan bahwa persepsi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, faktor eksternal seperti promosi dan kebijakan harga justru lebih dominan memengaruhi keputusan konsumen. Inkonsistensi ini dapat

dijelaskan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks pasar yang diteliti. Konsumen di kota-kota besar dengan tingkat literasi digital yang tinggi mungkin lebih sensitif terhadap faktor harga dan promosi, sementara persepsi internal berperan lebih kuat pada segmen konsumen yang lebih matang secara pengalaman.

Fandi dan Juwita (2022) menambahkan dimensi lain dari persepsi, yaitu kepercayaan (*trust*) sebagai elemen persepsi yang memengaruhi keputusan berlangganan layanan streaming. Konsumen yang mempersepsikan Netflix sebagai platform yang aman, terpercaya, dan konsisten dalam memberikan kualitas layanan akan memiliki barrier yang lebih rendah untuk melakukan keputusan berlangganan.

### **Peran Sikap dalam Keputusan Berlangganan Netflix**

Sikap konsumen terhadap Netflix dibentuk oleh akumulasi pengalaman, informasi yang diterima, dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Sikap yang positif terhadap suatu layanan akan memperkuat niat dan pada akhirnya keputusan untuk berlangganan, sementara sikap negatif akan menjadi hambatan yang signifikan (Wijayanti et al., 2023).

Mittal et al. (2023) dalam meta-analisis komprehensif mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang merupakan manifestasi dari sikap positif memiliki asosiasi yang kuat dan konsisten dengan perilaku loyalitas, termasuk retensi, *word of mouth*, dan peningkatan pengeluaran. Dalam industri streaming, sikap positif yang terbentuk dari pengalaman menonton yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertahankan langganan, tetapi juga merekomendasikan layanan kepada orang-orang di sekitarnya.

Kurniawati dan Wahyuningsih (2023) mengonfirmasi bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi yang lebih kuat dibandingkan variabel persepsi kualitas dalam penelitian mereka. Temuan ini konsisten dengan kerangka Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menempatkan sikap sebagai prediktor utama niat berperilaku. Implikasinya bagi Netflix adalah bahwa strategi yang bertujuan membentuk sikap positif konsumen seperti peningkatan kualitas konten orisinal, kemudahan antarmuka pengguna, dan layanan pelanggan yang responsif akan lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan strategi promosi jangka pendek.



Analisis Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Streaming Netflix  
(Bunga Rahmasari, Anna Triwijayati, Catharina Aprilia Hellyani, 2026)

---

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 3, No. 2, Mei 2026, (Hal. 163-172)

---

### **Interaksi Antar Faktor Psikologis**

Ketiga faktor psikologis motivasi, persepsi, dan sikap tidak berfungsi secara independen, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk keputusan berlangganan konsumen. Motivasi memberikan energi awal yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang layanan streaming. Persepsi kemudian berperan dalam menyaring dan mengevaluasi informasi yang diterima untuk membentuk penilaian tentang nilai layanan. Sikap yang terbentuk dari proses evaluasi ini pada akhirnya menentukan apakah konsumen akan mengambil keputusan berlangganan atau tidak.

Wijayanti et al. (2023) menemukan bahwa faktor psikologis secara simultan memberikan kontribusi sebesar 48% terhadap varian keputusan pembelian online, dengan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor sosial, budaya, dan situasional. Temuan ini menggarisbawahi bahwa meskipun faktor psikologis merupakan determinan yang penting, pemahaman yang komprehensif tentang keputusan berlangganan juga memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor eksternal.

Dalam konteks Netflix, interaksi ketiga faktor ini dapat terlihat dari bagaimana konsumen mengambil keputusan berlangganan. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang kuat akan secara aktif mencari informasi tentang layanan streaming. Ketika persepsi mereka terhadap kualitas konten dan harga terbentuk secara positif mungkin dipengaruhi oleh rekomendasi algoritma, ulasan pengguna lain, atau cuplikan konten gratis mereka akan mengembangkan sikap yang lebih favorable terhadap Netflix. Sikap positif ini kemudian akan mengkristalisasi menjadi keputusan berlangganan yang konkret.

### **Implikasi bagi Industri Streaming di Indonesia**

Temuan dari kajian literatur ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi pengelola layanan streaming di Indonesia. Pertama, strategi pemasaran yang efektif perlu menargetkan motivasi intrinsik konsumen, bukan sekadar memberikan insentif harga jangka pendek. Netflix dan platform serupa perlu terus berinovasi dalam menghadirkan konten yang relevan secara budaya dan personal untuk memenuhi motivasi fungsional dan hedonis penggunanya.

Kedua, persepsi konsumen terhadap nilai layanan perlu dikelola secara aktif melalui transparansi komunikasi tentang keunggulan konten, kualitas teknis, dan mekanisme penetapan harga yang adil. Konsumen Indonesia yang semakin melek digital membutuhkan informasi yang jelas dan komparabel untuk membentuk persepsi yang tepat sebelum membuat keputusan berlangganan.

Ketiga, pembentukan sikap positif jangka panjang melalui peningkatan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan investasi strategis yang tidak dapat diabaikan. Mittal et al. (2023) telah membuktikan secara empiris bahwa kepuasan pelanggan yang konsisten berdampak langsung pada loyalitas dan kinerja finansial perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa retention strategy yang berpusat pada kepuasan pelanggan lebih berkelanjutan dibandingkan akuisisi pelanggan baru melalui diskon.

## **Simpulan**

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen yang mencakup motivasi, persepsi, dan sikap memiliki peran yang signifikan dan multidimensional dalam memengaruhi keputusan berlangganan layanan streaming Netflix. Motivasi konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun hedonis, menjadi kekuatan penggerak awal yang mendorong individu untuk mempertimbangkan berlangganan layanan streaming. Persepsi terhadap kualitas layanan, ketepatan harga, dan nilai yang dirasakan menjadi filter evaluatif yang menentukan apakah motivasi tersebut akan berkembang menjadi niat berlangganan. Sementara itu, sikap positif yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan kepuasan konsumen memperkuat komitmen pelanggan untuk mempertahankan dan memperpanjang langganannya.

Terdapat inkonsistensi dalam temuan penelitian mengenai dominansi masing-masing faktor psikologis, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara faktor psikologis dan keputusan berlangganan bersifat kontekstual dan dapat dimoderasi oleh

karakteristik demografis, tingkat literasi digital, serta kondisi pasar yang spesifik. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel moderasi dan mediasi yang relevan, seperti kepercayaan platform, pengaruh sosial, dan gaya hidup digital konsumen Indonesia.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan metode studi literatur yang bersifat deskriptif tanpa pengujian empiris langsung kepada responden. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei atau eksperimental untuk mengukur besaran pengaruh masing-masing faktor psikologis secara lebih presisi dalam konteks pengguna Netflix di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei penetrasi internet Indonesia 2023*. APJII.
- 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.
- Fandi, F., & Juwita, R. (2022). Pengaruh motivasi, persepsi, kepercayaan dan e-WOM terhadap decision pembelian layanan Netflix di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 45–58.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2023). Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 374–380. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.639>
- Lase, A. Y., Pasaribu, R., Sianipar, G. J., & Pandiangan, B. (2024). Personalisasi dan motivasi hedonis dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan loyalitas dalam ritel omnichannel. *Journal Business and Management*, 2(2), 375–390.

- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Netflix. (2024). *Netflix Q4 2023 shareholder letter*. Netflix Investor Relations.
- Safitri, R. A., Zailani, A., & Suharyoko, S. (2023). Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10066>
- Sarmin, Mahdi, T. N., & Herlambang, R. S. (2023). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Dodol Betawi Ceger Sukajaya. *Jurnal JUBISMA*, 5(1). E-ISSN: 2715-128X.
- Shafwah, A. W., Hartono, H., & Nugeraha, P. (2025). Analisis faktor kualitas layanan dan persepsi harga pada minat beli ulang Spotify Premium: Peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(2), 175–187.
- Sinaga, C. D. N. (2025). *Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan berlangganan Netflix di Kota Yogyakarta dan sekitarnya* (Skripsi). Universitas Kristen Duta Wacana.
- The Brainy Insights. (2024). *Video streaming market size & forecast*. <https://www.thebrainyinsights.com/report/video-streaming-market-13729>
- Wijayanti, R. F., Evelina, T. Y., Budiarti, L., & Pribadi, J. D. (2023). Pengaruh faktor psikologis konsumen sebagai pendorong keputusan pembelian online. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(2), 236–247. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i2.4773>
- Yuslestrali. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berlangganan media streaming berbayar Netflix. *Jurnal Mirai Management*, 8(1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4094>