

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Willingness To Subscribe Pada Aplikasi Streaming Film Online Netflix di Kalangan Generasi Z Kota Surabaya

Ahmad Nanang Hawari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

ahmadhawari@mhs.unesa.ac.id

Danang Tandyonomanu

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya

danangtandyonomanu@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap willingness to subscribe aplikasi Netflix di kalangan generasi Z yang merupakan pengguna media baru terbanyak di Kota Surabaya. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah random purposive sampling, dengan metode analisis regresi sederhana untuk mengolah data pada penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel willingness to subscribe aplikasi streaming film online Netflix. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil t Hitung sebesar 4,400 > t Tabel sebesar 0,197. Berdasarkan pada hasil penghitungan Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,165 atau 16,5% yang menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X) hanya memberikan pengaruh sebesar 16,5% terhadap willingness to subscribe (Y) sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Willingness to Subscribe*, Gaya Hidup, Generasi Z, Netflix

Abstract

This research aims to analyze the influence of lifestyle on willingness to subscribe to the Netflix application among Generation Z, who are the most users of new media in the city of Surabaya. The number of respondents who became the sample in this research were 100 people. The method used in determining the sample is random purposive sampling, with a simple regression analysis method to process the data in this research. The results of the research indicate that the lifestyle variable has a significant influence on the variable of willingness to subscribe to the Netflix online movie streaming application. Based on the results of the t test, the results of the t count are 4,400 > t table of 0.197. Based on the results of the calculation of the Coefficient of Determination (R Square) of 0.165 or 16.5% which explains that the lifestyle variable (X) only has an influence of 16.5% on willingness to subscribe (Y) while the remaining 83.5% is influenced by the variable others that were not included in this research.

Keywords: *Willingness to Subscribe*, Lifestyle, Generation Z, Netflix

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi telah menjadi sesuatu yang sulit dipisahkan dalam kehidupan masyarakat global, tidak terkecuali di Indonesia sendiri. Teknologi yang berkembang menjadi sangat canggih dan dengan kemunculan media baru seperti internet yang berkembang dengan sangat pesat, begitu mempermudah pemenuhan kebutuhan dan keinginan di dalam kehidupan masyarakat. Menurut survei oleh lembaga penelitian

internasional *we are social*, jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia di tahun 2021 sejumlah 202,6 dan sudah mencapai 73,7% dari jumlah populasi total masyarakat Indonesia yang sebesar 274,9 juta jiwa. Dari sekian banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mempublikasikan hasil survey mereka yang menyatakan kenaikan persentase pengguna internet tertinggi di Indonesia pada tahun 2019 - 2020 didominasi oleh Generasi Z yang berusia 15 hingga 19 tahun dan 20

hingga 24 tahun, masing - masing memiliki persentase 91% dan 88,5%.

Penggunaan internet yang besar di Indonesia tidak lepas dari tingginya penggunaan *smartphone* yang dimiliki oleh 98,2% dari seluruh penduduk Indonesia. Di dalam masyarakat, *smartphone* menjadi sebagai sebuah *device* yang bisa digunakan untuk mengakses internet dengan begitu mudah serta cepat. Selain *smartphone*, laptop juga menjadi pilihan alternatif kedua yang dipakai oleh 74,7% masyarakat di Indonesia untuk mengakses internet.

Dengan mudahnya penggunaan internet, memberikan berbagai pilihan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas apa saja yang mereka suka. Berdasarkan survei yang dirilis oleh *We Are Social* (2021), menonton video online menjadi satu dari sekian banyak kegiatan yang paling digemari masyarakat Indonesia, dengan persentase 98,5%, lebih tinggi dari menonton vlog yang hanya sebesar 74,3%. Kegiatan menonton video secara online telah menjadi satu dari sekian banyak aktivitas yang disukai oleh masyarakat karena memiliki kemudahan dalam mengaksesnya. Dengan menonton video secara online, masyarakat memiliki beberapa pilihan seperti menonton acara televisi, menonton serial, maupun menonton berbagai film yang diproduksi oleh negara-negara lain.

Pada era ini, terdapat begitu banyak aplikasi *streaming* film secara online di Indonesia. Viu, Disney+ Hotstar, *Netflix*, Iflix, Mola, dan lain sebagainya adalah contoh beberapa aplikasi *streaming* film secara online. Dari berbagai aplikasi *streaming* film secara online tersebut, *Netflix* merupakan salah satu yang memiliki begitu banyak konten dan berbagai film atau serial tv negara - negara lainnya. Aplikasi *Netflix* juga bisa dikatakan sebagai pelopor aplikasi *streaming* film maupun serial tv. Di tahun 1997, Reed Hastings dan Marc Randolph mendirikan *Netflix* di Scotts Valley, California. Sejak awal, *Netflix* mengusung layanan berlangganan *streaming* film yang ditawarkan secara online pada para pelanggan sebagai bisnis utama mereka. Di dalam aplikasi *Netflix*, berisi beberapa program televisi dan film, termasuk hasil yang diproduksi oleh *Netflix* sendiri (Wikipedia, 2022). Perbedaan *Netflix* dengan platform *streaming* yang lain adalah karena *Netflix* tidak hanya menyajikan film-film yang diproduksi oleh *Production House* lain, tetapi mereka juga memiliki *Production House* yang memproduksi film-film serta series miliknya sendiri. Jadi bisa dikatakan *Netflix* memproduksi dan memasarkan konten-konten milik mereka sendiri kepada para *audience*. Dengan perbedaan yang dimiliki oleh *Netflix* dari beberapa kompetitor mereka yang lain, *Netflix* menjadi aplikasi *streaming* film online yang memiliki pelanggan paling banyak di dunia,

tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan pada artikel yang ditulis oleh Patrick Brzeski pada laman *hollywoodreporter.com* (2021), jumlah pelanggan *Netflix* yang ada di Indonesia berjumlah 850.000.

Sebelumnya, *Netflix* sempat mengalami kendala berupa pemblokiran akses pada seluruh jaringan Telkom Group di Indonesia. Mengutip dari artikel yang ditulis oleh Vinna Wardhani pada laman *www.merdeka.com* (2020), *Netflix* mendapatkan pemblokiran dikarenakan tidak mengantongi izin dan memuat beberapa konten yang tidak diperbolehkan tayang di Indonesia. Kemudian pada tanggal 7 Juli 2020, pemblokiran akses yang diberikan pada *Netflix* dicabut. Dengan dicabutnya pemblokiran tersebut, *Netflix* menyatakan kesanggupan mereka dalam mematuhi aturan *Self Regulatory Code for Subscription Video on Demand Industry in ASEAN*. Dengan pernyataan kesanggupan ini, *Netflix* tidak lagi menayangkan konten yang mengandung unsur pornografi pada anak - anak di bawah umur, konten terorisme, konten yang melanggar hak cipta dan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), serta konten yang merendahkan suatu kelompok masyarakat tertentu.

Pembukaan akses yang dilakukan oleh Telkom Group pada *Netflix* bertepatan saat dunia menghadapi masa pandemi Covid-19, yang mempengaruhi semua orang harus menerapkan *physical distancing* serta beraktivitas dari tempat tinggal mereka masing-masing. Sebuah perubahan pada gaya hidup terjadi, semua orang yang sebelumnya bisa melakukan kegiatan di luar rumah dengan bebas terganggu dengan adanya persebaran virus Covid-19 yang begitu cepat serta luas ini. Semua kegiatan yang sebelumnya bisa dilakukan di luar ruangan, harus dikurangi dan sebisa mungkin mengubah kegiatan tersebut agar bisa dilakukan walaupun harus dilakukan dari rumah. Menurut Enzi dan Hapsari (2017), gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah cara menjalani kehidupan bagi individu. Dengan begitu, dapat dikatakan jika gaya hidup menjadi salah satu faktor bagi individu tersebut untuk memutuskan kesediaannya dalam berlangganan pada suatu produk barang maupun jasa. Dengan merebaknya virus Covid-19 secara global, pelanggan yang biasa menonton film di bioskop akhirnya terpaksa menonton film di rumah.

Sebuah kenaikan yang sangat besar terjadi pada jumlah pelanggan atau subscriber *Netflix* pada saat sebelum adanya pandemi dan ketika berlangsungnya pandemi. Artikel yang ditulis oleh Farzanah Farveen pada tanggal 15 Mei 2021 di laman *www.marketing-interactive.com* mengatakan ada lonjakan sebesar 115% yang dialami oleh *Netflix*, lonjakan tersebut dihitung dari jumlah penonton sebelumnya yang hanya rata-rata menonton kurang dari 2.000 menit di dalam platform tersebut, menjadi lebih dari 4.000 menit. Lonjakan ini

bisa terjadi ketika para pelanggan harus tetap berada di dalam rumah ketika pandemi Covid-19 sedang terjadi. Dengan adanya lonjakan yang begitu tinggi, hal itu bisa menaikkan minat dan kesediaan seseorang untuk berlangganan pada layanan *Netflix*.

Ngaraj et al (2021) menyatakan bahwa kesediaan individu untuk berlangganan (*willingness to subscribe*) adalah keinginan yang dimiliki seorang konsumen dalam berlangganan pada sebuah produk maupun layanan dan jasa untuk dapat menerima akses yang berkelanjutan. Para pelanggan memiliki kriteria mereka sendiri - sendiri dalam menentukan kesediaan mereka untuk berlangganan pada suatu produk barang ataupun jasa. Apabila sebuah produk dinilai mempunyai daya tarik yang berbeda, maka minat dan kesediaan dari para konsumen untuk membeli atau berlangganan juga menjadi semakin tinggi. Dengan adanya konten - konten original yang diproduksi oleh *Netflix* dan sangat dinantikan oleh para konsumen, hal itu menjadi sebuah faktor yang bisa meningkatkan jumlah pelanggan *Netflix*. Sebuah artikel yang ditulis oleh Natalie Jarvey pada lama www.hollywoodreporter.com (2021), menjabarkan jika *Netflix* memiliki kinerja yang bagus pada triwulan akhir tahun, saat itu adalah saat *Netflix* mengumumkan waktu tampilnya konten original mereka yang sedang ditunggu oleh para konsumennya, oleh karena itu para konsumen bersedia untuk berlangganan agar mereka bisa mengikuti konten original dari *Netflix*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah gaya hidup Generasi Z memiliki pengaruh terhadap kesediaan berlangganan (*willingness to subscribe*) mereka pada layanan platform *streaming* film online *Netflix*.

METODE

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Sebuah penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan data yang berisi angka (poin atau skor, peringkat atau frekuensi), dan memakai statistik dalam proses menganalisis data agar dapat memberi jawaban pada pertanyaan maupun hipotesis dari penelitian secara spesifik, serta dapat menghasilkan sebuah prediksi jika variabel yang ada akan dapat memengaruhi variabel lain di dalam penelitian. Maka dari itu, sebuah penelitian kuantitatif akan selalu dihubungkan dengan sebuah proses induksi enumerative, yaitu mendapatkan sebuah kesimpulan dari angka dan melakukan abstraksi secara generalisasi (Asmadi Alsa; 2004).

Sedangkan dalam pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *survey* berbasis online yang telah menjadi satu dari beberapa cara yang dianggap efektif untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Data

empiris yang didapatkan ini akan bisa terkumpul melalui kuesioner online.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling* untuk proses pengambilan sampel, dengan begitu elemen pada populasi akan diputuskan sesuai dengan pertimbangan dari penulis dan diharapkan dapat mewakili populasi lainnya. Apabila ada kriteria dari responden yang berada di luar batas yang sudah ditentukan penulis, maka data tersebut tidak akan digunakan untuk analisis data. Sedangkan para responden yang digunakan untuk sampel penelitian ini adalah mereka yang berusia 17 - 26 tahun pada tahun 2022, yang mana rentang usia 17 – 26 tahun merupakan rentang usia dari para Generasi Z. Kemudian para responden juga harus sudah berlangganan pada platform *Netflix* agar bisa menjawab pertanyaan kuesioner secara objektif. Lalu, para responden yang mengisi kuesioner adalah mereka yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya yang merupakan Kota Metropolitan, dan dikarenakan penetrasi pengguna internet di wilayah tersebut terbilang tinggi.

Selanjutnya, sebanyak 100 data yang didapatkan dari penyebaran kuisisioner akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat apakah data yang diperoleh telah valid dan reliable atau belum. Setelah dinyatakan valid dan reliable, peneliti akan melakukan uji normalitas dan linearitas sebagai pemenuhan syarat uji asumsi klasik agar dapat melakukan uji analisis regresi linear sederhana. Langkah terakhir pada 100 data yang diperoleh akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji T untuk dapat menarik sebuah kesimpulan.

Uji regresi linear sederhana memiliki tujuan untuk menguji nilai signifikansi yang dimiliki variabel X (gaya hidup) dan variabel Y (*willingness to subscribe*), serta ada atau tidaknya hubungan diantara kedua variabel dilihat melalui koefisien regresi yang dihasilkan. Sedangkan uji T atau uji hipotesis memiliki tujuan untuk melihat apakah variabel gaya hidup (X) akan berpengaruh secara signifikan pada variabel *willingness to subscribe* (Y) aplikasi *streaming* film online *Netflix* oleh Generasi Z di kota Surabaya dengan cara membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Masing – masing t hasil akan dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi $< 0,05$ ($\alpha : 5\%$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan di lapangan, berikut merupakan hasil penelitian yang telah melalui proses pengolahan data :

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form* pada sebanyak 100 orang responden, serta para responden yang mengisi kuesioner ini merupakan para Generasi Z di Kota Surabaya yang berlangganan pada aplikasi streaming film *Netflix*.

Kuesioner yang dibagikan berisi 20 item pertanyaan dan tersusun dari 12 poin pertanyaan untuk variabel X (gaya hidup) serta 8 poin pertanyaan untuk variabel Y (*Willingness to Subscribe*).

1. Analisa Deskriptif Identitas Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

b. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18	3	3%
19	5	5%
20	5	5%
21	4	4%
22	12	12%
23	15	15%
24	32	32%
25	22	22%
26	2	2%
Total	100	100%

c. Profesi Responden

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar	30	30%
Pekerja	55	55%
Lain-Lain	15	15%
Total	100	100%

2. Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel Gaya Hidup pada Generasi Z

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aktivitas	100	6	16	12.18	2.447
Minat	100	5	12	9.89	1.524
Opini	100	6	20	11.82	2.691
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan nilai mean tertinggi pada variabel gaya hidup berada pada indikator aktivitas dengan nilai 12,18. Hasil ini menjelaskan jika sampel yang dominan pada penelitian ini adalah mereka yang suka menonton film, menghabiskan lebih dari 10 jam

waktunya dalam seminggu untuk menonton film, menonton film menggunakan gadget, dan menyempatkan diri untuk menonton film di sela-sela kegiatan sehari-hari.

b. Variabel *willingness to Subscribe* aplikasi Netflix

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rekomendasi	100	4	8	6.35	1.158
Resolusi	100	4	8	6.30	1.106
Opsi	100	3	8	5.69	1.220
Harga	100	3	8	6.13	1.212
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan nilai mean tertinggi pada variabel *willingness to subscribe* berada pada indikator rekomendasi dengan nilai 6,35. Hasil ini menjelaskan jika sampel yang digunakan pada penelitian ini berlangganan aplikasi Netflix karena dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar, dan merasa bahwa Netflix memberikan pengalaman baru dalam menonton film.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

➤ Variabel Gaya Hidup (X)

Variabel X	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Gaya Hidup (Lifestyle)	X1	0,643	0,197	0,05	Valid
	X2	0,617	0,197	0,05	Valid
	X3	0,488	0,197	0,05	Valid
	X4	0,727	0,197	0,05	Valid
	X5	0,439	0,197	0,05	Valid
	X6	0,535	0,197	0,05	Valid
	X7	0,581	0,197	0,05	Valid
	X8	0,568	0,197	0,05	Valid
	X9	0,542	0,197	0,05	Valid
	X10	0,653	0,197	0,05	Valid
	X11	0,312	0,197	0,05	Valid
	X12	0,414	0,197	0,05	Valid

➤ Variabel *Willingness to Subscribe* (Y)

Variabel Y	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Willingness to Subscribe	Y1	0,588	0,197	0,05	Valid
	Y2	0,705	0,197	0,05	Valid
	Y3	0,678	0,197	0,05	Valid
	Y4	0,531	0,197	0,05	Valid
	Y5	0,391	0,197	0,05	Valid
	Y6	0,758	0,197	0,05	Valid
	Y7	0,733	0,197	0,05	Valid
	Y8	0,58	0,197	0,05	Valid

Terkait uji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus alpha cronbach pada SPSS yang dimana hasil nilai cronbach alpha dari kedua variabel lebih besar dari nilai r tabel yang bernilai 0,60. Dapat disimpulkan jika tiap item dari kedua variabel dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai r hitung > r tabel.

Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Cronbach's Alpha		Keterangan
Variabel X	Variabel Y	

0,863	0,870	Reliabel
-------	-------	----------

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.52947504	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.089	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.048	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.051	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.057

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Melihat dari hasil hitung pada SPSS dengan memakai uji Kolmogorov Smirnov, terlihat jika besaran nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,051 dan lebih besar dari nilai alpha 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan jika data yang ada pada penelitian sudah berdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X*Y	Between Groups	(Combined)	1124.365	14	80.312	4.022	<.001
		Linearity	465.514	1	465.514	23.311	<.001
		Deviation from Linearity	658.850	13	50.681	2.538	.005
		Within Groups	1697.425	85	19.970		
		Total	2821.790	99			

Tabel di atas memperlihatkan *Linearity* memiliki nilai Sig. < 0,001. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan jika kedua variabel, baik gaya hidup maupun *willingness to subscribe* memiliki hubungan linear.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14.512	2.291	6.335	<.001
	Gaya Hidup	.294	.067	4.400	<.001

a. Dependent Variable: Willingness To Subscribe

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 14,512 serta koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,294. Dengan begitu, persamaan regresinya bisa disimpulkan sebagai berikut :

Willingness to Subscribe = 14,512 + 0,294 Gaya hidup

Dari persamaan di atas diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai dari konstanta adalah 14,512, bisa diartikan bahwa variabel gaya hidup dianggap konstan, maka nilai konstanta

pada *willingness to subscribe* juga sebesar 14,512.

- Koefisien variabel gaya hidup memiliki nilai 0,294, maka ketika variabel gaya hidup dinaikkan 1 satuan, variabel *willingness to subscribe* akan mengikuti dengan kenaikan sebesar 0,294 satuan.

d. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 ^a	.165	.156	3.547

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Willingness To Subscribe

Pada tabel di atas memperlihatkan jika nilai R yang didapatkan adalah 0,406 hal ini membuktikan terdapatnya hubungan di antara kedua variabel yang ada, yaitu gaya hidup dan *willingness to subscribe*. Dengan hasil yang diperoleh dalam table nilai R di atas, kesimpulan yang bisa ditarik adalah kedua variabel memiliki hubungan, namun hanya memiliki interpretasi yang rendah. R Square memunculkan nilai 0,165 atau 16,5%. Hasil ini dapat menjelaskan jika variabel *willingness to subscribe* (Y) hanya terpengaruhi sebesar 16,5% oleh variabel gaya hidup (X), sedangkan sebesar 83,5% lainnya terpengaruhi oleh berbagai variabel yang lain.

e. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14.512	2.291	6.335	<.001
	Gaya Hidup	.294	.067	4.400	<.001

a. Dependent Variable: Willingness To Subscribe

Table di atas menunjukkan besaran hasil *t* Hitung pada variabel gaya hidup (X) yaitu 4,400. Sedangkan *t* Tabel dalam taraf Sig. 5% (0,05) dengan nilai Df = N - 2 atau Df = 100 - 2 = 98 sebesar 0,197. Karena hasil yang muncul adalah *t* Hitung > *t* Tabel, maka Ho ditolak. Dengan begitu, kesimpulan pada hasil uji hipotesis ini adalah variabel gaya hidup (X) berpengaruh secara positif pada variabel *willingness to subscribe* (Y).

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap *willingness to subscribe* pada aplikasi streaming *Netflix*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak generasi Z yang memiliki gaya hidup digital dengan menggunakan gadget yang mereka miliki untuk mempermudah kegiatan sehari - hari, maka *willingness to subscribe* pada sebuah produk digital seperti *Netflix* akan semakin tinggi. Hal ini

disebabkan karena semakin banyak generasi Z di kota Surabaya yang meninggalkan cara lama menonton film dengan pergi ke bioskop dan lebih memilih untuk beralih pada menonton film melalui gadget mereka dengan aplikasi *Netflix*.

Berdasarkan dengan teori gaya hidup yang mengatakan jika perubahan gaya hidup dalam sebuah kelompok memiliki efek yang luas terhadap berbagai aspek konsumen, maka hasil pada penelitian ini konsisten dengan teori tersebut. Penelitian ini juga memunculkan hasil yang searah dengan penelitian yang sebelumnya oleh Desi Budi Yanti Man (2018) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Syar'I yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Meski demikian, diharapkan *Netflix* masih akan bisa mengembangkan kualitas produk yang ditawarkan serta menambahkan inovasi - inovasi yang akan bisa membuat trend pada masyarakat meningkat, khususnya pada para generasi Z agar bisa meningkatkan minat konsumen dari kalangan generasi Z untuk berlangganan pada aplikasi *Netflix*.

Gaya hidup menjadi salah satu variabel yang memiliki pengaruh pada *willingness to subscribe*, hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Nonny Sinfia Jenitas (2021) Pengaruh *Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix)*, dan Alfayed Yudhistira Monzana, Marheni Eka Saputri (2022) Pengaruh *Digital Marketing terhadap Willingness to Subscribe melalui Electronic Word of Mouth pada Layanan Netflix* yang menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu variabel pembentuk *willingness to subscribe*, meskipun dengan persentase yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel – variabel lain yang ada. Hasil penelitian ini memperjelas bahwa masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi *willingness to subscribe* dengan tingkat dan persentase yang lebih tinggi dibandingkan gaya hidup.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah gaya hidup memengaruhi *willingness to subscribe* aplikasi *streaming* film *Netflix* di kalangan Generasi Z. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah :

1. Uji koefisien determinasi memunculkan hasil terdapat hubungan antara gaya hidup dengan *willingness to subscribe*,

meskipun tidak memiliki pengaruh yang dominan.

2. Melihat pada hasil yang didapat dari uji hipotesis, peneliti bisa menyimpulkan jika variabel gaya hidup berpengaruh dengan positif serta signifikan, dan juga searah terhadap *willingness to subscribe*.

Saran

Dari semua hasil yang telah didapatkan, saran yang bisa peneliti berikan yaitu :

1. Berdasarkan hasil perhitungan R square, peneliti menyarankan pada peneliti yang selanjutnya agar dapat menganalisis pengaruh dari variabel – variabel lain yang peneliti tidak masukkan dalam penelitian kali ini yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *willingness to subscribe*. Seperti contohnya, citra produk, harga, citra merek, iklan, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan nilai dari R square dalam penelitian ini, gaya hidup terbukti memiliki pengaruh pada *willingness to subscribe* meski masih rendah. Akan tetapi, masih ada beberapa variabel lain yang mungkin akan juga memberi pengaruh pada *willingness to subscribe*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea, B., Gabriella, H.-C., & Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces, (Online), (<https://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&cid=227>, diakses pada 9 Januari 2022)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 Q2, (Online), (<https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>, diakses 12 Januari 2022)
- Balqiah, Enzi, T., & Setyowardhani, H. (2017). Perilaku Konsumen Tanggerang Selatan. Jakarta: Erlangga.
- Brzeski., P. (2021, Januari 19). Disney+ Hotstar Takes Subscriber Lead Over Netflix in Growing Indonesia: Study, (Online), (<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/disney-hotstar-takes-subscriber-lead-over->

- netflix-in-growing-indonesia-study-4117979/, diakses 14 Januari 2022)
- Farveen, F. (2020, April 23). Indonesian streaming platform Vidio records 225% growth amid COVID-19, (Online), (<https://www.marketing-interactive.com/indonesian-streaming-platform-vidio-records-225-growth-amid-covid-19>, diakses 15 Januari 2022)
- Hasan, V. A. (2017, Juni 1). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Ultima Management*, 9.
- Jarvey, N. (2021, Januari 19). Netflix Tops 200 Million Subscribers Amid Pandemic, (Online), (<https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix-tops-200-million-subscribers-amid-pandemic-4118251/>, diakses 15 Januari 2022)
- Jenita, N. (2021). Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix).
- Kemp, S. (2021, Februari 11), (Online), (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diakses 9 Januari 2022)
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 (Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Man, D. B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara. Medan: UIN Sumatera Utara
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations. Essays on the Sociology of Knowledge*.
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nagaraj, Samala & Singh, Soumya & Yasa, & Venkat. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65.
- Netflix. (2021). What is Netflix?, (Online), (<https://help.netflix.com/en/node/412>, diakses 12 Januari 2022)
- Putra, Y. S. (2016). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi. (2003). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Vol. 2)*. Yogyakarta: STIE, TKPN 2006.
- Sung Kim, M., Kim, E., Hwang, S., Kim, J., & Kim, S. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea (Vol. 41).
- Wardhani, V. (2020, Juli 9). Akhirnya Dibuka Setelah 4 Tahun Diblokir, Ini 4 Fakta Perjalanan Netflix di Indonesia, (Online), (<https://www.merdeka.com/jatim/akhirnya-dibuka-setelah-4-tahun-diblokir-ini-4-fakta-perjalanan-netflix-yang-akhirny.html?page=all>, diakses 12 Januari 2022)
- Wikipedia. (2021). Netflix, (Online), (<https://id.wikipedia.org/wiki/Netflix>, diakses 14 Januari 2022)