

Pengaruh Rekomendasi Konten Yang Dipersonalisasi Dan Personalisasi Harga Pada Loyalitas Pelanggan Layanan *Streaming*

Patrick Nicholas Lalamentik¹, Kezia Kurniawati Nursalin.²✉

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Email : Patrick.lalamentik@gmail.com¹, kezia.kn@eco.maranatha.edu²✉

✉Penulis Korespondensi

Abstrak Pertumbuhan pesat layanan *streaming* seperti Netflix dan Spotify telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi personalisasi guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Riset ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh personalisasi konten dan personalisasi harga pada loyalitas pelanggan dalam konteks layanan *streaming*. Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui kuesioner *online*, terkumpul 365 responden pengguna aktif layanan *streaming* di Indonesia. Riset ini menganalisis personalisasi konten dan personalisasi harga (*independent*), serta loyalitas pelanggan (*dependent*) yang mencakup loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Pengolahan data melalui regresi linier berganda menguji hipotesis yang diajukan. Hasil data memperlihatkan baik personalisasi konten maupun personalisasi harga memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Selain itu, kombinasi keduanya memberikan dampak dominan sebesar 65.1% pada loyalitas pelanggan dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Usulan saran penelitian ini adalah perusahaan dapat merancang tawaran proposisi nilai secara personal, bertujuan memperkuat keterikatan pengguna pada *platform* layanan *streaming*. Implementasi ini dapat didukung melalui pengelolaan data kebutuhan pelanggan dan perilaku pelanggan sebagai dasar perumusan tawaran proposisi nilai secara personal berbasis data. Kata Kunci : Personalisasi Konten, Personalisasi Harga, Loyalitas Pelanggan, Rekomendasi Algoritmik.

Abstract The rapid growth of streaming services such as Netflix and Spotify has encouraged companies to adopt personalization strategies to retain customers and increase their loyalty. This research aims to examine the effect of content personalization and price personalization on customer loyalty in the context of streaming services. This research adopts a quantitative approach with a survey method, through an online questionnaire, 365 respondents were collected who are active users of streaming services in Indonesia. This research analyzes content personalization and price personalization (*independent*), as well as customer loyalty (*dependent*) which includes attitudinal loyalty and behavioral loyalty. Data processing through multiple linear regression to test the proposed hypothesis. The data results show that both content personalization and price personalization have a positive effect on customer loyalty. The combination of the two has a dominant impact of 65.1% on customer loyalty compared to if applied separately. The suggestion of this research is that companies can design personal value proposition offers, with the aim of strengthening user attachment to the streaming service platform. This implementation can be supported by managing customer needs data and customer behavior as a basis for formulating personal value proposition offers based on data. Keywords : Content Personalization, Price Personalization, Customer Loyalty, Streaming Services, Algorithmic Recommendation.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat layanan *streaming* seperti Netflix dan Spotify telah mengubah cara konsumen mengakses dan berinteraksi dengan konten media. Platform-platform ini telah memanfaatkan algoritma untuk memberikan rekomendasi konten yang dipersonalisasi, dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyesuaikan preferensi individu. Promosi harga langganan seperti diskon atau paket *bundling* digunakan untuk mencari dan mempertahankan pelanggan dalam persaingan pasar. Pada tahun 2023, Netflix memiliki 238,4 juta pelanggan global dan menghasilkan pendapatan sebesar \$31,6 miliar sementara Spotify melaporkan 551 juta pengguna aktif bulanan, dengan 220 juta di antaranya merupakan pelanggan premium (Spotify Investor Relations, 2023). Program berlangganan berbasis pembayaran telah menjadi model bisnis yang diadopsi secara luas di berbagai industri, termasuk ritel *online* dan layanan *streaming* musik/video. Sebagai contoh, Amazon telah berhasil menarik sekitar 200 juta anggota Amazon Prime, dengan masing-masing anggota menghabiskan rata-rata \$1.400 annually, nilai ini meningkat dua kali lipat antara 2017 dan 2020 (Elliot, Li, & Choi, 2013). Selain itu, jumlah langganan global untuk *platform video online* meningkat sebesar 14% antara 2020 dan 2021, mencapai 1,3 miliar pengguna (Iyengar, Park, & Yu, 2022). Seiring dengan meningkatnya popularitas program berlangganan, hal ini menjadi kepentingan manajerial untuk memeriksa dampaknya pada perilaku pelanggan. Dalam konteks ritel *online*, program berlangganan telah terbukti meningkatkan pembelian pelanggan melalui efek ekonomi dan non-ekonomi (Iyengar, Park, & Yu, 2022). Meskipun menguasai pasar, *platform-platform* ini menghadapi tekanan yang meningkat untuk mempertahankan loyalitas pengguna karena pesaing baru terus masuk ke industri. Hal ini membuat penting untuk memahami bagaimana rekomendasi konten yang dipersonalisasi serta personalisasi harga memengaruhi retensi konsumen jangka panjang.

Rekomendasi konten yang dipersonalisasi dan penawaran harga yang dipersonalisasi merupakan strategi inti yang digunakan oleh layanan *streaming* untuk membedakan diri mereka serta mempertahankan pengguna. Penelitian pada sektor ritel *online* pun menunjukkan bahwa program berlangganan dapat secara signifikan meningkatkan pengeluaran pelanggan melalui mekanisme ekonomi dan non-ekonomi (Iyengar et al., 2022).

Penelitian ini mengadopsi jurnal berjudul *Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping* (Heli Hallikainen, Milena Luongo, Amandeep Dhir, & Tommi Laukkanen, 2022). Referensi jurnal ini berfokus pada dampak rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan promosi harga pada perilaku konsumen dalam konteks belanja grosir *online*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa usaha kognitif yang dibutuhkan untuk memproses informasi bisa berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Zhang et al., 2018). Saat ini, para pengecer bersaing untuk menarik perhatian konsumen sementara itu di saat yang sama, konsumen pun menerima kelebihan informasi yang membutuhkan usaha kognitif yang semakin besar untuk mereka berproses (Mosteller et al., 2014). Temuan dari jurnal tersebut, menekankan pada pentingnya rekomendasi produk yang dipersonalisasi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, promosi harga yang dipersonalisasi, seperti harga yang ditentukan oleh algoritma, dipahami berperan dalam mengurangi dampak negatif dari usaha kognitif terhadap loyalitas pelanggan. Meski personalisasi produk memberi kontribusi pada pengalaman pengguna, personalisasi harga ternyata lebih efektif dalam mengurangi beban usaha kognitif dan meningkatkan loyalitas, terutama dalam konteks belanja grosir *online* (Hallikainen et al., 2021). Referensi jurnal tersebut dinilai relevan karena memberikan informasi terkait cara proses personalisasi, baik dalam bentuk rekomendasi produk maupun promosi harga, dimana hal ini dapat digunakan secara strategis untuk meminimalisir usaha kognitif yang dibutuhkan oleh konsumen saat berbelanja *online*. Dalam dunia digital yang semakin dipenuhi oleh informasi, usaha kognitif yang diperlukan untuk memproses informasi yang berlebihan sering kali menjadi hambatan dalam membangun loyalitas pelanggan. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa personalisasi harga, yang secara tradisional dihindari oleh pengecer karena kekhawatiran akan diskriminasi harga, justru dapat menjadi alat yang efektif dalam mengurangi hambatan tersebut dan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Mengacu pada referensi jurnal tersebut, peneliti melihat terdapat beberapa kesenjangan dalam jurnal tersebut. Pertama, penelitian terbatas dalam cakupannya, dibatasi oleh jangka waktu yang pendek, data dari satu *platform* saja dan hanya pada satu negara yaitu Finlandia, sehingga temuan tersebut kurang dapat digeneralisasikan di berbagai layanan *streaming*. Kedua, data yang diperoleh dari responden komunitas *online*, sehingga responden mungkin memiliki kecenderungan lebih positif pada topik jurnal terkait daripada pelanggan yang tidak tergabung dalam komunitas *online*. Jurnal tersebut mengukur *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* dengan menggunakan ukuran yang telah ditetapkan (Watson et al., 2015). Tetapi, kita perlu memahami bahwa mengukur loyalitas pelanggan menjadi suatu tantangan menarik yang timbul akibat perilaku pembelian ulang dan timbulnya patronase akibat proses tambahan, seperti mempelajari penggunaan sistem khusus dan membentuk pola perilaku. Oleh karena itu, perlu dicari ukuran objektif dalam meneliti pengambilan keputusan konsumen secara online, termasuk data analitik pemasaran (Guha et al., 2021) tentang kunjungan ulang ke toko online yang mencerminkan loyalitas perilaku. Jurnal tersebut mencakup elemen-elemen terkait produk dan harga dari bauran pemasaran, perlu dikembangkannya topik ini dengan menyertakan aspek lokasional dan promosi dari personalisasi. Usia dan volume pembelian memiliki hubungan yang signifikan secara statistik ketika mengontrol loyalitas perilaku, perlu diperiksa secara lebih rinci lagi bagaimana berbagai jenis konsumen, yang mewakili berbagai rumah tangga, berbeda dalam hal efektivitas personalisasi terhadap loyalitas sikap dan perilaku. Jurnal tersebut menemukan bahwa usaha kognitif lebih baik menjelaskan loyalitas sikap daripada loyalitas perilaku, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana berbagai aspek usaha kognitif, seperti waktu dan tempat, serta tindakan yang dipilih, saling berkaitan dengan loyalitas sikap dan perilaku, perlu diteliti juga apakah pengalaman personalisasi dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan konsisten di berbagai perangkat dan saluran.

Mengacu pada pemaparan referensi, maka riset ini bertujuan untuk melihat bagaimana rekomendasi konten yang dipersonalisasi serta personalisasi harga dan promosi langganan memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan *streaming*. Dalam era digital saat ini, sangat penting untuk memahami bagaimana kedua strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan mempertahankan pelanggan hingga memunculkan peluang perusahaan untuk melakukan perumusan tawaran proposisi nilai berbasis data pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Dengan mempertimbangkan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa personalisasi bisa membantu mengurangi beban mental konsumen, riset ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam dan praktis. Selain itu, dengan memperluas cakupan penelitian ke berbagai layanan *streaming*.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh rekomendasi personalisasi konten pada loyalitas pelanggan layanan *streaming*?
2. Seberapa besar pengaruh personalisasi harga dan promosi diskon pada loyalitas pelanggan layanan *streaming*?
3. Seberapa besar pengaruh rekomendasi personalisasi konten serta personalisasi harga dan promosi diskon pada loyalitas pelanggan layanan *streaming*?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh rekomendasi personalisasi konten pada loyalitas pelanggan layanan *streaming*.
2. Mengetahui pengaruh personalisasi harga dan promosi diskon langganan pada loyalitas pelanggan layanan *streaming*.
3. Mengetahui pengaruh rekomendasi personalisasi konten serta personalisasi harga dan promosi diskon pada loyalitas pelanggan layanan *streaming*.

Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan memperbaharui informasi terkait industri layanan *streaming* dan dampak personalisasi pada loyalitas pelanggan di era *digital* saat ini. Untuk praktisi industri, penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia layanan *streaming* merancang rekomendasi konten dan promosi yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

Platform Layanan Streaming

Platform streaming seperti Spotify dan Netflix telah merubah cara konsumen mengakses konten dengan menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi melalui algoritma canggih. Fitur seperti "Discover Weekly" Spotify dan rekomendasi berbasis algoritma Netflix menjadi strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong loyalitas pelanggan (Gasparin et al., 2023; Urbinati et al., 2023). Selain menawarkan katalog konten yang luas, keduanya juga fokus pada diferensiasi konten eksklusif, seperti produksi original Netflix atau podcast eksklusif Spotify, untuk mempertahankan daya saing. Dengan pergeseran preferensi konsumen ke arah pengalaman *on-demand* dan aksesibilitas, model bisnis berbasis langganan menjadi pilihan utama meskipun menghadapi risiko kelelahan pelanggan terhadap banyaknya opsi berlangganan (Simon-Kucher & Partners, 2022).

Penawaran harga yang dipersonalisasi, seperti paket berlangganan fleksibel yang sesuai dengan kebutuhan individu, memungkinkan pengguna merasa mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari langganan mereka (Gasparin et al., 2023). Misalnya, Netflix menawarkan paket langganan berbasis iklan dengan harga lebih terjangkau, sementara Spotify menyediakan paket keluarga dan pelajar untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar. Strategi memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk lebih memahami preferensi dan kemampuan finansial konsumennya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menunjukkan komitmen yang mendalam untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama, yang mengarah pada pembelian ulang dari penyedia tersebut di masa depan. Untuk mengukur loyalitas individu, terdapat dua bentuk penilaian, yaitu loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Loyalitas sikap mengacu pada kecenderungan seseorang terhadap merek sebagai hasil dari proses psikologis (misalnya, niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan) tanpa harus melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, loyalitas perilaku dipahami sebagai tingkat komitmen seseorang untuk secara konsisten membeli kembali produk/layanan (Kim et al., 2024).

Loyalitas sikap mencerminkan sikap yang mendukung entitas tertentu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Oliver, 1999), sedangkan loyalitas perilaku, yang juga dikenal sebagai kebiasaan, menunjukkan kecenderungan perilaku yang sering dilakukan konsumen (Liu-Thompkins dan Tam, 2013). Dalam praktiknya, perilaku seperti pembelian ulang, niat untuk membeli kembali, retensi pelanggan, dan kembalinya pelanggan digunakan sebagai indikator loyalitas perilaku (Watson et al., 2015).

Secara luas diakui oleh akademisi dan praktisi bahwa mempertahankan dan memelihara pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan dalam jangka panjang daripada menarik pelanggan baru. Namun, mempertahankan pelanggan tetap menjadi tantangan bagi penyedia layanan *streaming*, terutama ketika ranah *digital* menawarkan semakin banyak pilihan konten yang tidak terikat pada lokasi fisik maupun waktu tertentu. Selain itu, biaya berpindah layanan relatif rendah dalam konteks layanan *streaming*, sehingga konsumen yang biasanya setia pada satu *platform* mungkin tergoda untuk mencoba alternatif lain.

Personalisasi

Personalisasi memegang peranan penting dalam layanan *streaming online*, seperti Netflix dan Spotify, untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi penggunanya. Venkatesh et al. (2021) mengidentifikasi dua pendekatan utama dalam personalisasi, yaitu

rekomendasi konten dan penyesuaian harga. Rekomendasi konten dirancang untuk membantu pengguna menemukan film, musik, atau serial TV yang sesuai dengan preferensi mereka, mengurangi dampak dari *information overload* yang sering terjadi akibat banyaknya pilihan di *platform streaming* (Maslowska et al., 2016). Dengan menganalisis data perilaku pengguna, sistem ini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, kepuasan, dan retensi pelanggan, seperti yang juga diungkapkan oleh Xiao dan Benbasat (2018).

Di sisi lain, personalisasi harga memungkinkan *platform* untuk memberikan diskon atau penawaran yang disesuaikan dengan profil dan riwayat pembelian pengguna (Iyer et al., 2002; Obermiller et al., 2012). Strategi ini tidak hanya meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk tetapi juga mendorong pembelian ulang, karena pengguna merasa mendapatkan penawaran eksklusif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Studi oleh Rust dan Chung (2006) menunjukkan bahwa personalisasi juga dapat meningkatkan klik dan kepuasan pengguna, sedangkan penelitian oleh Kotha (1995) menyebutkan bahwa personalisasi memberikan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Secara keseluruhan, personalisasi, baik dalam bentuk konten maupun harga, memungkinkan layanan *streaming* tidak hanya memenuhi kebutuhan spesifik pengguna tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat melalui pengalaman yang disesuaikan. Strategi ini telah terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan *platform streaming* di era *digital* yang kompetitif.

Personalisasi Konten atau Produk

Pada penelitian sebelumnya, penelitian berfokus pada pembelanjaan di toko eceran *online*, sehingga personalisasi yang diteliti adalah personalisasi produk. Namun, dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil merupakan layanan *streaming online*, personalisasi produk tidak relevan karena layanan ini lebih menekankan pada personalisasi konten. Dalam konteks ini, personalisasi diarahkan untuk menyesuaikan rekomendasi konten seperti film, musik, atau serial TV sesuai dengan preferensi pengguna, yang mana sebelumnya berbentuk rekomendasi produk misalnya makanan atau minuman mana yang lebih cocok dengan pengguna.

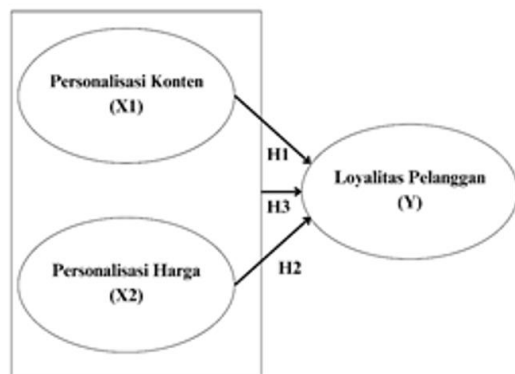
Sistem rekomendasi memiliki peran penting dalam mengatasi kelebihan informasi dan mengurangi kelebihan informasi (*Information Overload*). Selain itu, buletin yang dikirim secara *online* yang memberikan pengalaman dan konten dipersonalisasi kepada pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk mengontrol kapan dan mengelola konten yang akan mereka konsumsi. Personalisasi konten ini membangun kebiasaan konsumsi pada pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Personalisasi konten dapat membantu masyarakat mengelola kelebihan informasi sambil mempertahankan *engagement* mereka (Elizabeth Fernandes et al., 2023).

Personalisasi Harga dan Promosi Diskon

Personalisasi harga adalah strategi di mana harga disesuaikan secara spesifik untuk setiap konsumen berdasarkan data yang tersedia, seperti riwayat pencarian, lokasi, perangkat yang digunakan, hingga profil pengguna di media sosial (Iyer et al., 2002; Obermiller et al., 2012). Dalam konteks layanan *streaming*, personalisasi harga memungkinkan penyedia menetapkan harga yang lebih relevan bagi pengguna, misalnya, dengan memberikan diskon khusus berdasarkan perilaku atau kebiasaan konsumsi pengguna. Selain itu, kombinasi data individu dengan situasi spesifik, seperti waktu dan lokasi pengguna, memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan atau keinginan bayar pelanggan (Martin et al., 2009).

Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat mencatat kesediaan membayar pelanggan dan memberikan penawaran yang dianggap menarik oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk dan kemungkinan pembelian ulang. Kurangnya personalisasi harga dapat menciptakan ketidakpuasan konsumen, karena harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau kondisi pribadi mereka dapat memunculkan rasa ketidakadilan atau ketidaknyamanan, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas pelanggan (Tomczyk et al., 2024). Oleh karena itu, personalisasi harga tidak hanya memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman harga yang lebih sesuai dan relevan.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

H₁: Personalisasi konten memengaruhi loyalitas pelanggan

H₂: Personalisasi harga memengaruhi loyalitas pelanggan

H₃: Personalisasi konten dan personalisasi harga memengaruhi loyalitas pelanggan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Personalisasi Konten pada Loyalitas Pelanggan

Personalisasi konten merupakan strategi utama yang meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan. Dalam layanan *streaming*, algoritma berbasis kecerdasan buatan seperti pada Netflix dan Spotify mengurangi *information overload* dengan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna. Kondisi ini selain berdampak pada kepuasan pelanggan, dapat pula membentuk keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan *platform* tersebut (Maslowska et al., 2016; Venkatesh et al., 2021). Pelanggan cenderung merasa bahwa *platform* memahami kebutuhan mereka, sehingga menciptakan loyalitas yang ditunjukkan baik dalam sikap (seperti niat untuk terus menggunakan layanan) maupun perilaku (seperti pembelian ulang) (Xiao & Benbasat, 2018; Rust & Chung, 2006). Lebih jauh lagi, personalisasi konten membantu pelanggan mengelola kelebihan informasi, yang meningkatkan kenyamanan mereka dalam menggunakan layanan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan *platform* (Heriyana et al., 2024).

H₁. Personalisasi konten memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Personalisasi Harga pada Loyalitas Pelanggan

Strategi personalisasi harga memungkinkan perusahaan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Melalui analisis data seperti riwayat belanja, lokasi, atau perangkat yang digunakan, layanan *streaming* dapat memberikan harga yang relevan, termasuk diskon yang dipersonalisasi (Iyer et al., 2002; Martin et al., 2009). Strategi ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan penawaran eksklusif yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka (Obermiller et al., 2012). Studi menunjukkan bahwa personalisasi harga juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih adil dan relevan (Tomczyk et al., 2024; Venkatesh et al., 2021). Dengan penerapan yang tepat, personalisasi harga dapat menjadi alat yang efektif dalam memenangkan persaingan pasar layanan *streaming* yang sangat kompetitif.

H₂. Personalisasi harga memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Personalisasi Konten dan Personalisasi Harga pada Loyalitas Pelanggan

Kombinasi antara personalisasi konten dan harga memberikan dampak yang bersinergi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Personalisasi konten memastikan pengguna mendapatkan pengalaman yang relevan dengan preferensi mereka, sementara personalisasi harga memberikan penawaran yang terasa adil dan bernilai lebih. Penelitian menunjukkan bahwa penggabungan

keduanya dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan *platform* (Venkatesh et al., 2021; Obermiller et al., 2012). Situasi saat pelanggan merasa bahwa layanan *streaming* tidak hanya memahami kebutuhan konten mereka tetapi juga menawarkan harga yang sesuai dengan kondisi mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan enggan beralih ke *platform* lain (Rust & Chung, 2006; Maslowska et al., 2016). Dengan demikian, kombinasi strategi ini memberikan keunggulan kompetitif yang penting bagi layanan *streaming* di era *digital* yang dinamis.

H₃. Personalisasi Konten dan Personalisasi Harga memengaruhi loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset ini berorientasi menganalisis pengaruh personalisasi konten dan promosi harga pada loyalitas pelanggan pada layanan *streaming*, sehingga menggunakan *causal explanatory*. Riset kuantitatif eksplanatori dilakukan melalui pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam riset untuk mengidentifikasi dampak dari strategi personalisasi pada keterlibatan dan retensi pelanggan secara empiris. Penggunaan metode ini relevan dengan riset sebelumnya, seperti Hallikainen et al. (2022), yang mengevaluasi pengaruh personalisasi dalam konteks ritel *online*, serta Guha et al. (2021), yang menekankan pentingnya pengukuran berbasis data untuk memahami perilaku konsumen.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Riset ini mempelajari karakteristik pengguna layanan *streaming digital* seperti Spotify dan Netflix di Bandung, sampel yang dipilih mengaplikasikan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang secara aktif mengaplikasikan *platform streaming* Spotify dan Netflix dengan fitur personalisasi konten dan personalisasi harga. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan data dari pengguna yang relevan dengan konteks riset.

Menurut Roscoe dalam Uma Sekaran dan Bougie (2016), penentuan sampel yang layak untuk riset kuantitatif berkisar antara 30–500 responden. Selain itu, Hair et al. (2010) mendeskripsikan jumlah sampel ideal untuk analisis regresi minimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam riset ini, terdapat 10 indikator pada variabel independen dan dependen, sehingga jumlah sampel minimal adalah 100 responden.

Operasional Variabel Penelitian (DOV)

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

No	Jenis Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1.	Variabel Independen (X ₁): Personalisasi Konten	1. Relevansi Konten 2. Kesesuaian Preferensi	1. Personalisasi konten platform streaming yang disajikan, telah mewakili preferensi saya. 2. Saya merasa bahwa rekomendasi konten platform streaming, sesuai dengan preferensi saya.	Ordinal	Zhang et al. (2018); Xiao dan Benbasat (2018) yang dikutip dalam Hallikainen et al. (2022)
2.	Variabel Independen (X ₂):	1. Penawaran Harga 2. Kesesuaian Selera	1. Saya merasa paket langganan yang ditawarkan platform streaming ini sesuai	Ordinal	Zhang et al. (2018) yang dikutip dalam

	Personalisasi Harga		dengan situasi dan kebutuhan saya. 2. Saya merasa promosi harga yang dipersonalisasi sangat sesuai dengan selera saya.		Hallikainen et al. (2022)
3.	Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	1. Loyalitas Sikap (<i>Attitudinal Loyalty</i>) 2. Loyalitas Perilaku (<i>Behavioral Loyalty</i>)	1. Saya suka membeli produk/layanan <i>platform streaming</i> ini. 2. Saya akan menilai <i>platform streaming</i> ini sebagai pilihan pertama untuk mengonsumsi konten <i>online</i> . 3. Saya akan merekomendasikan <i>platform streaming</i> ini kepada teman dan keluarga saya 4. Saya sering membeli layanan <i>platform streaming</i> ini. 5. Saya membeli sebagian besar konten <i>streaming</i> di <i>platform</i> ini. 6. Saya bermaksud untuk kembali menggunakan <i>platform streaming</i> ini.	Ordinal	Watson et al. (2015); Liao et al. (2017) yang dikutip dalam Hallikainen et al. (2022)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam riset untuk memperoleh data terkait. Pengumpulan data melalui:

1. Studi Pustaka

Meliputi: jurnal-jurnal yang tersedia di *platform ScienceDirect*, *iGLibrary*, dan *Taylor & Francis Online*. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan teori dan hasil riset sebelumnya yang relevan dengan personalisasi konten, harga, dan loyalitas pelanggan pada *platform streaming*.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden, yaitu pelanggan *platform streaming*. Peneliti memberikan instrumen riset untuk diisi responden. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi mengenai pengalaman pelanggan terkait personalisasi konten, persepsi harga, dan pengaruhnya terhadap loyalitas mereka.

Dalam riset ini, skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran utama dalam survei kuesioner. Pemilihan skala Likert didasarkan pada keunggulannya yang telah diakui secara luas dalam penelitian sosial dan bisnis, terutama dalam mengukur persepsi, sikap, dan opini individu terhadap suatu fenomena. Skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif dari responden dengan cara yang sederhana, terstruktur, dan mudah dipahami.

Teknik Analisis Data

Teknik riset kuantitatif pada riset ini menggunakan metode regresi linier berganda pada Personalisasi Konten dan Personalisasi Harga pada Loyalitas Pelanggan.

Uji Instrumen

Validitas dan reliabilitas merupakan aspek penting dalam pengujian instrumen riset. Validitas berhubungan dengan kemampuan suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas melihat pada keselarasan hasil pengukuran saat instrumen digunakan dalam kondisi yang sama. Sebuah instrumen dianggap valid jika mampu secara akurat mengukur variabel yang diteliti, dan dianggap reliabel jika memberikan hasil yang selaras ketika digunakan berulang kali (Hair et al., 2014).

Uji Validitas

Dalam riset ini, validitas diuji menggunakan analisis faktor, yang bertujuan untuk mengelompokkan item-item pada instrumen ke dalam faktor-faktor tertentu yang relevan. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkalkulasikan korelasi skor setiap item dengan skor total variabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, yang menunjukkan adanya korelasi signifikan antara item dengan skor total. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid karena tidak berkorelasi secara signifikan dengan skor total variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam riset ini dikalkulasikan melalui metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinilai reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel dan memerlukan perbaikan lebih lanjut (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memastikan bahwa data dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi mengonfirmasi data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Menurut Priyanto (2016), distribusi residual dianggap normal apabila nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* lebih dari 0,05. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada perangkat lunak SPSS.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi mengonfirmasi tidak adanya hubungan yang terlalu tinggi antara variabel independen. Model regresi yang baik tidak memiliki masalah multikolinearitas. Menurut Ghozali (2018), multikolinearitas dapat diuji menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Model dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan perangkat lunak SPSS.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi mengonfirmasi varians residual konstan pada semua tingkat nilai variabel independen. Menurut Santoso (2020), heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan metode *Glejser*, di mana nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya

masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Uji Regresi

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Regresi linier berganda berfungsi mengonfirmasi pengaruh simultan dari dua variabel independen (X_1 = Personalisasi Konten dan X_2 = Personalisasi Harga) pada satu variabel dependen (Y = Loyalitas Pelanggan). Menurut Priyanto (2016), analisis regresi berganda berfungsi mengonfirmasi sejauh mana hubungan antara lebih dari satu variabel independen pada variabel dependen.

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

a: Konstanta.

b_1 : Koefisien regresi untuk variabel X_1 (Personalisasi Konten).

b_2 : Koefisien regresi untuk variabel X_2 (Personalisasi Harga).

X_1 : Variabel independen (Personalisasi Konten).

X_2 : Variabel independen (Personalisasi Harga).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi mengonfirmasi signifikansi peranan variabel independen pada variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial atas masing-masing variabel independen pada variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

Dengan menggunakan SPSS, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $< 0,05$.

d. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X₁

		X1.1	X1.2	X ₁
X1.1	Pearson Correlation	1	.810**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.810**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	102	102	102
X1	Pearson Correlation	.949**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X₂

		X2.1	X2.2	X ₂
X2.1	Pearson Correlation	1	.472**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.472**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	102	102	102
X2	Pearson Correlation	.875**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.673**	.486**	.513**	.499**	.477**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y.2	Pearson Correlation	.673**	1	.444**	.597**	.540**	.537**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y.3	Pearson Correlation	.486**	.444**	1	.591**	.597**	.601**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y.4	Pearson Correlation	.513**	.597**	.591**	1	.589**	.882**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102

Y.5	Pearson Correlation	.499**	.540**	.597**	.589**	1	.679**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y.6	Pearson Correlation	.477**	.537**	.601**	.882**	.679**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y	Pearson Correlation	.763**	.793**	.767**	.857**	.805**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil data memperlihatkan bahwa:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas X_1

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.895	2

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.639	2

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.890	6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ sehingga dapat disimpulkan semua variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil data memperlihatkan bahwa:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21601535
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.154
	Negative	-.150
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.000003
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig.		.000
	99% Confidence Interval Lower Bound	.000
	Upper Bound	.000

- 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 2000000.

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000003 < 0,05$ maka hasil data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil data memperlihatkan bahwa:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.018	1.765		1.144	.256		
	X1	1.418	.216	.443	6.554	.000	.756	1.322
	X2	1.367	.187	.495	7.328	.000	.756	1.322

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil data memperlihatkan bahwa:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.181	1.158		3.611	.000

X1	.211	.142	.156	1.484	.141
X2	-.538	.122	-.464	-4.397	0.000028

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga lolos uji heteroskedastisitas, tetapi variabel X_2 memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan tidak lolos uji heteroskedastisitas.

Pembahasan Uji Regresi Berganda

Tabel 10. Pembahasan Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.018	1.765		1.144	.256
	X ₁	1.418	.216	.443	6.554	.000
	X ₂	1.367	.187	.495	7.328	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 2,018 + 1,418X_1 + 1,367X_2$$

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar 2,018 dengan nilai positif, dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel Personalisasi Konten (X_1), Personalisasi Harga (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2,018.
- Nilai koefisien beta variabel Personalisasi Konten (X_1) sebesar 1,418 maka jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan 1, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $1,418 + 2.018$.
- Nilai koefisien beta variabel Personalisasi Harga (X_2) sebesar 1,367 maka jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami peningkatan 1, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $1,367 + 2.018$.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.651	2.23829

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,651 atau 65,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Personalisasi Konten (X_1) dan Personalisasi Harga (X_2)

mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 65,1%, sedangkan sisanya 34,9 dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil Uji F

Hasil data memperlihatkan bahwa:

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	954.331	2	477.165	95.244	.000 ^b
	Residual	495.983	99	5.010		
	Total	1450.314	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Nilai F hitung sebesar 95,244 > nilai F tabel yaitu 3,088 dan nilai sig yaitu <0,001^b < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, artinya variabel Personalisasi Konten dan Personalisasi Harga berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji t

Hasil data memperlihatkan bahwa:

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.018	1.765		1.144	.256
	X ₁	1.418	.216	.443	6.554	.000
	X ₂	1.367	.187	.495	7.328	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen secara parsial adalah berikut:

Nilai t_{hitung} variabel Personalisasi Konten (X₁) sebesar 6,554 > nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu <0,001 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga variabel Personalisasi Konten berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Nilai t_{hitung} variabel Personalisasi Harga (X₂) sebesar 7,328 > nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu <0,001 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, sehingga variabel Personalisasi Harga berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan pada pengguna layanan *streaming* di Bandung, dapat disimpulkan bahwa:

Personalisasi rekomendasi konten (X_1) memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan perubahan derajat tingkat personalisasi dalam menyajikan konten sesuai preferensi pengguna ke arah atas, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Personalisasi harga (X_2) memengaruhi loyalitas pelanggan. Penawaran harga yang disesuaikan, seperti diskon atau *bundling* paket yang relevan dengan kebutuhan dan pola konsumsi pengguna, mampu meningkatkan keterikatan pelanggan pada layanan.

Secara simultan, kedua variabel independen (X_1 dan X_2) memengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Artinya, kombinasi antara konten yang relevan dan harga yang sesuai preferensi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas baik secara sikap maupun perilaku. Riset ini menyimpulkan bahwa personalisasi konten dan harga yang efektif dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

SARAN

Saran bagi pengelola layanan *streaming* seperti Netflix dan Spotify di Indonesia untuk memahami apakah personalisasi konten dan harga memberikan pengaruh yang sama pada loyalitas pelanggan di konteks geografis dan demografis kota yang berbeda, sehingga dapat dilakukan penyesuaian paket mengikuti perilaku pengguna pada masing-masing regional/ segmen pengguna tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*.
- Chen, Y., Wang, Y., & Zhao, X. (2021). Personalized content recommendation and user loyalty: Evidence from a streaming service. *Journal of Business Research*.
- Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment.
- Fernandes, E., Belchior, L. M., & António, N. (2023). Online newspaper subscriptions: using machine learning to reduce and understand customer churn. *Journal of Media Business Studies*.
- Fernandes, E., Moro, S., & Cortez, P. (2024). Towards a News Recommendation System to increase Reader.
- Fernandes, T., Moreira, M., & Proenca, J. (2024). Customer engagement, personalization, and brand loyalty in streaming platforms. *International Journal of Consumer Studies*.
- Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Journal of Contemporary Administration*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Guha, A., Gerwal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., . . . Hawkins, G. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kupperweiser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*.

- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hallikainen, H., Laukkanen, T., & Alamaki, A. (2022). Individual preferences and personalization in streaming services: The role of perceived effort and algorithmic trust. *Computers in Human Behavior*.
- Heriyana, H., Nugrahaningsih, H., & Abdillah, F. (2024). Customer-Centric Marketing: Building Loyalty through Personalized Experiences. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*.
- Hufnagel, G., Schwaiger, M., & Weritz, L. (2022). Seeking the perfect price: Consumer responses to personalized price discrimination in e-commerce. *Journal of Business Research*.
- Iyer, G. R., Grewal, D., & Hardesty, D. M. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*.
- Jaeger, L., Harwood, G., Gansel, S., & Grant, J. (2022, December 31). *Global Streaming Trends 2022: Subscription Fatigue on the Rise*. Retrieved from publications.pricingsociety.com: https://publications.pricingsociety.com/global-streaming-trends-2022-subscription-fatigue-on-the-rise/?utm_source=chatgpt.com
- Kim, J. H., Kim, J., Baek, T. H., & Kim, C. (2023). ChatGPT personalized and humorous recommendations. *Annals of Tourism Research*.
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic. *Heliyon*.
- Kotha, S. (1995). Mass customization: Implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*.
- Martin, A., & Dowson, M. (2009). Interpersonal Relationships, Motivation, Engagement, and Achievement: Yields for Theory, Current Issues, and Educational Practice.
- Maslowska, E., Malthouse, E., & Bernritter, S. (2016). Too good to be true: The role of online reviews' features in the consumer decision-making process. *Journal of Interactive Marketing*.
- Mosteller, J. R., & Donthu, N. (2014). The Fluent Online Shopping Experience. *The Journal of Business Research*.
- Obermiller, C., & Sabri, O. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*.
- Park, Y. H., Yu, Q., & Iyengar, R. (2022). The Impact of Subscription Programs on Customer Purchases. *Journal of Marketing Research*.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rust, R. T., & Chung, T. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. West Sussex: Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Tam, L., & Liu-Thompkins, Y. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*.
- Tomczyk, A. T., Buhalis, D., Fan, D. X., & Williams, N. L. (2022). Price-personalization: Customer typology based on hospitality business. *Journal of Business Research*.
- Urbinati, A., Chiaroni, D., Chiesa, V., & Frattini, F. (2018). The Role of Digital Technologies in Open Innovation Processes: An exploratory multiple case study analysis.
- Watson, G. F., Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2018). An empirical examination of the influence of biased personalized product recommendations on consumers' decision making outcomes. *Decision Support Systems*.
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*.
- Zhou, H. (2023). Intelligent personalized content recommendations based on. *International Journal of Intelligent Networks*.