

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perubahan perilaku mengkonsumsi media terjadi beriringan dengan perkembangan teknologi internet, yang membentuk pola baru dalam cara berinteraksi dengan informasi. Pada rentang tahun 2022-2023, sebanyak 78,19% atau sekitar 216,53 juta orang di Indonesia telah menjadi pengakses jaringan daring. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) menambahkan di tahun 2021 dan tahun 2022 hanya tercatat sebesar 77,2 persen. Kemunculan digitalisasi di pasar global menimbulkan pergeseran tren secara perlahan pada berbagai industri yang ada. Program televisi yang dulunya menjadi tontonan utama, namun lama-kelamaan mulai muncul cara baru untuk menikmati tontonan yang lebih *fresh*. Sebagian besar didorong oleh evolusi teknologi, konektivitas internet yang lebih baik, dan perubahan perilaku konsumen (Rizkiawan et al., 2023). Dampak dari pembatasan sosial (PSBB) selama pandemi Covid-19 turut mempercepat pertumbuhan *video on demand* (VOD), yang membuat masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi VOD untuk hiburan. Hal ini mendorong munculnya potensi untuk mengadopsi skema usaha *Subscription Video On Demand* (SVOD). Bertambahnya penggunaan video daring menciptakan kesempatan baru bagi media yang mengadopsi model bisnis *Subscription Video On Demand* (SVOD) untuk berkembang. *Video on demand* adalah bentuk hiburan yang menyajikan konten video seperti film atau serial drama melalui layanan berlangganan dengan

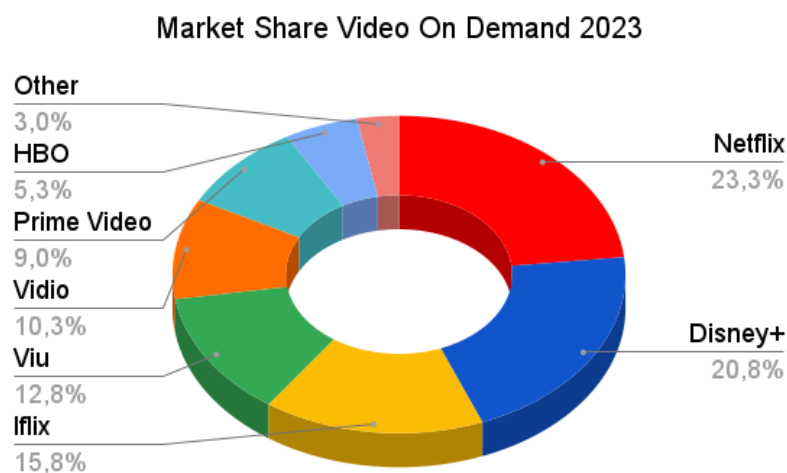
jangkauan daring bagi pelanggan sesuai dengan waktu dan lokasi yang diinginkan, serta menawarkan beragam fitur yang mempermudah penggunaannya (Stephanie et al., 2023). Kehadiran SVOD telah mendorong pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi-strategi inovatif guna menarik minat konsumen dengan memperhatikan kepentingan pelanggan sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli paket berlangganan (Gultom et al., 2023).

Video on demand mulai dikenal di Indonesia pada awal tahun 2016, Indonesia menjadi negara dengan penduduk yang cukup padat sehingga menawarkan potensi bagi digitalisasi seperti layanan *streaming internasional*. Media Partner Asia melaporkan bahwa pada tahun 2024, Indonesia mencatatkan pertumbuhan bisnis SVOD tertinggi di Asia, dengan pendapatan *streaming* video berbayar yang meningkat 72% dalam lima tahun terakhir (Simorangkir, 2024). Beragam platform *streaming* video global bersaing mendapatkan basis pengguna di Indonesia. Sebagai jawaban The Walt Disney Company atas persaingan layanan *streaming* yang memanas, Disney+ Hotstar masuk ke Indonesia pada 5 September 2020 menyusul Netflix, Viu, Hbo, Hooq, dan Prime yang sudah lebih dulu ada. Disney+ Hotstar masuk ke dalam pesaing yang diperhatikan di pasar *streaming* global sejak 2021 dan sering kali dibandingkan dengan Netflix sebagai penyedia konten *streaming* terbesar. Disney bertujuan untuk meraih 230 juta hingga 260 juta pelanggan pada tahun 2024, sedangkan Netflix menargetkan 208 juta pelanggan (Wareza, 2021).

Berdasarkan survei Nielsen terkait indikasi peningkatan dalam konsumsi video *online*, Disney+ Hotstar termasuk salah satu platform *streaming* yang paling

banyak diakses di Indonesia, terutama melalui *smartphone*. Semarang menjadi salah satu dari 11 kota yang disurvei, menunjukkan bahwa kota ini memiliki basis pengguna layanan *streaming* yang cukup besar (Sari, 2022). Selain itu, Semarang merupakan kota metropolitan terbesar keenam di Indonesia dengan total penduduk sekitar 1,6 juta jiwa. Tidak hanya itu, Semarang termasuk dalam kawasan megaurban yang menjadi bagian dari wilayah metropolitan Kedungsepur, menjadikannya sebagai wilayah metropolitan dengan penduduk terbanyak ke-4 setelah Jabodetabek, Gerbangkertosusilo, dan Bandung Raya di Indonesia (SPBE Kota Semarang, 2023).

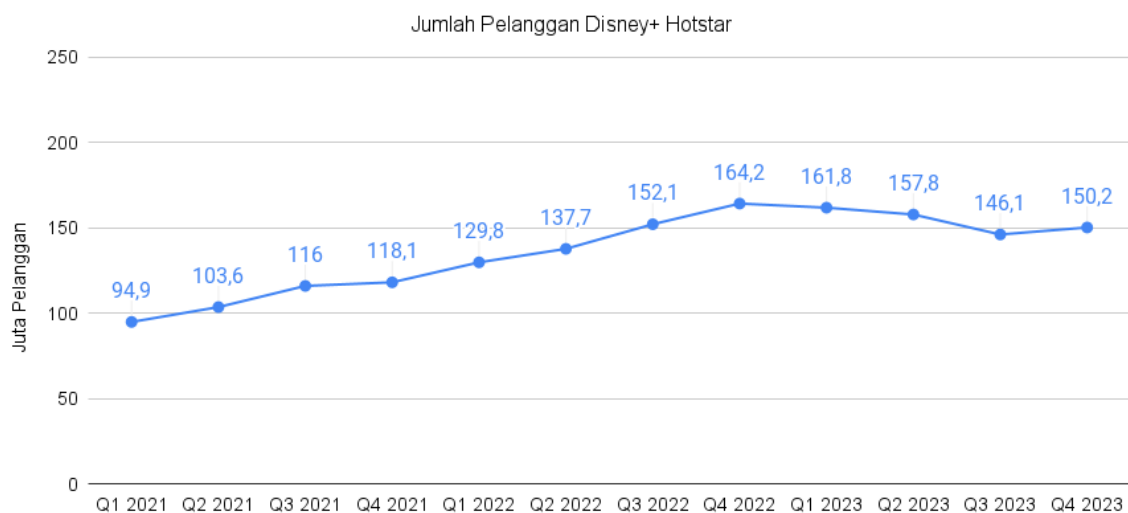
Saat ini sudah banyak beredar platform video *streaming* di Indonesia secara global, regional, atau lokal. Banyaknya penyedia layanan *Video on demand*, membuat pengguna harus bijak dalam membuat suatu keputusan ketika membeli produk. Dilansir dari Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan dalam menyelesaikan permasalahan meliputi pengenalan akan kebutuhan, kemauan, sampai bagaimana perilaku setelah pembelian.



Gambar 1.1 Market Share VoD di Indonesia

Sumber: JustWatch.com, data diolah, 2024

Hasil survei dari JustWatch (2023) menunjukkan bahwa Netflix menjadi aplikasi *Video on Demand* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 23% serta berhasil mempertahankan posisi pertamanya dalam 4 kuartal berturut-turut selama 2023. Sementara itu, Disney+ Hotstar menempati urutan ke-2 dengan 20,8%, jumlah ini terus mengalami penurunan selama 4 kuartal. Posisi ke-3 diraih oleh Iflix dengan total 15,8%. Posisi ke-4 terdapat Viu sebesar 12,8%, urutan ke-5 diraih oleh Vidio dengan 10,3%, kemudian disusul oleh Prime dan HBO dengan masing-masing 9,0% dan 5,3%. Platform lainnya hanya sebesar 3%.



Gambar 1.2 Penggunaan Disney+ Hotstar 2021-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Dilansir dari Databoks (2023) yang grafiknya terdapat pada gambar 1.2, menunjukkan jumlah pengguna Disney+ Hotstar selama periode 2021 hingga 2022 mengalami pertumbuhan yang konsisten. Pada kuartal I/2021 hingga kuartal IV/2021 Disney+ Hotstar memperoleh 23,2 juta pelanggan, sehingga pada akhir tahun jumlah pelanggan mencapai 118,1 juta, namun angka ini masih di bawah perkiraan rata-rata jumlah pelanggan yang mencapai 119,6 juta (Firdaus, 2021). Peningkatan

juga terjadi di tahun 2022 dari kuartal I/2022 hingga kuartal IV/2022 berhasil melonjak sebesar 34,4 juta. Pada tahun 2023 platform ini menghadapi tantangan dengan penurunan pengguna selama tiga kuartal berturut-turut, terhitung sejak kuartal I/2023 sampai III/2023, yaitu terjadi penurunan sebanyak 2,4 juta pengguna pada kuartal I/2023, selanjutnya pada kuartal II/2023 penurunannya mencapai 4 juta pelanggan, dan penurunan terparah berada pada kuartal III/2023 yaitu 11,7 juta pelanggan. Akibatnya Disney+ Hotstar kehilangan 18,1 juta pengguna dalam jangka waktu satu tahun.

Tabel 1.1 Volume Penjualan VOD Disney+ Hotstar

Tahun	Revenue (In Millions \$)	Perubahan
2021	0.68	-
2022	0.88	0.20
2023	0.66	-0.22

Sumber: Annual Report The Walt Disney (Tahun 2021-2023), 2024

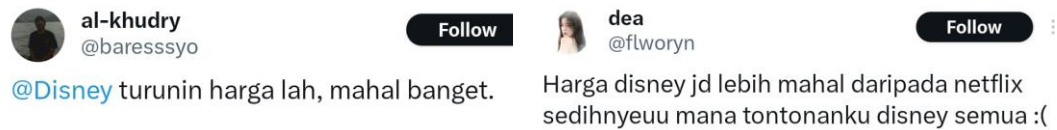
Berdasarkan tabel 1.1, Disney+ Hotstar turut mengalami penurunan untuk *volume* pendapatannya. Pada tahun 2021 Disney+ Hotstar memiliki *revenue* sebesar \$0.68 dan berhasil mencapai peningkatan di tahun 2022 sebanyak 29% atau 0.20 yang setara dengan \$0.88 (Walt Disney Company, 2022). Namun, pada tahun 2023 Disney mengalami penurunan pendapatan, dan hanya dapat menyentuh angka 25% atau -0.22 yaitu sebanyak \$0.66, yang berarti turun sebesar 4% untuk *revenu*nya (Walt Disney Company, 2023). Penurunan pada jumlah pengguna dan *volume* penjualan terjadi karena beberapa hal, yaitu peningkatan pada biaya layanan menjadi salah satu penyebab penurunan tersebut dan membuat manajemen menyimpulkan perusahaan gagal mencapai angka-angka target sebelumnya (Buckley & Shaw, 2023).

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Layanan Streaming

Penyedia Layanan Streaming	Harga
Netflix	Rp 54.000/bulan
Disney+ Hotstar	Rp 65.000/bulan
Viu	Rp 33.000/bulan
Video	Rp 39.000/bulan
WeTV	Rp 25.000/bulan
Iflix	Rp 39.000/bulan
HBO go	Rp 59.000/bulan
HOOQ	Rp49.500/bulan

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Harga merupakan besaran yang dibebankan dalam bentuk uang dan ditukarkan untuk membayar suatu produk oleh pengguna atas utilitas yang akan dimiliki atau digunakan pada produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga untuk berlangganan Disney+ Hotstar paling mahal diantara layanan *Subscription Video On Demand* lainnya. Disney+ Hotstar per 3 Oktober 2023 mengalami lonjakan tarif langganan hingga mencapai empat kali lipat dari harga sebelumnya. Hal ini terjadi dengan kenaikan tarif langganan Disney+ Hotstar yang sebelumnya hanya sekitar Rp199 ribu per tahun, kini melonjak menjadi Rp799 ribu untuk paket premiumnya. Kenaikan ini berdampak langsung bagi pelanggan yang sudah berlangganan, karena secara otomatis paket premium akan terpasang dan mengenakan biaya baru yang jauh lebih tinggi. Terkait hal tersebut Disney+ Hotstar menyediakan pilihan paket lain yang lebih terjangkau yaitu paket *Basic*. Paket ini memiliki harga mulai dari Rp65 ribu per bulan, atau Rp450 ribu per tahun (Hotstar, 2023). Alternatif harga yang diberikan Disney tetap masih lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Netflix Rp54.000, Viu Rp33.000, Video Rp39.000, WeTV Rp25.000, Iflix Rp39.000, HBO go Rp59.000, dan HOOQ dengan harga Rp49.500 per bulan.



Gambar 1.3 Keluhan terkait Kenaikan Harga Disney+ Hotstar

Sumber: Media Sosial X, 2024

Pada gambar 1.3 menunjukkan adanya keluhan dari pelanggan karena terjadinya perubahan harga yang meningkat drastis, sehingga tidak sedikit dari pengguna yang mengajukan penurunan biaya ke pihak Disney+ Hotstar. Menetapkan harga yang bersaing akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Respon konsumen terhadap harga yang ditawarkan akan menunjukkan apakah harga tersebut diterima atau ditolak, yang mencerminkan akan kesesuaian harga (Hidayati & Heryanda, 2022). Kenaikan harga tentu menjadi masalah besar, karena menjadi bagian dari aspek yang diukur pengguna sebelum memutuskan melakukan pembelian produk atau layanan. Harga berperan penting untuk langkah pengambilan keputusan bagi pengguna, meliputi peran sebagai alokasi dan informasi. Pada alokasi, harga berperan membantu pengguna dalam mendapatkan manfaat maksimal sebab pengguna akan melakukan perbandingan dari banyak alternatif, sedangkan peranan informasi untuk memberikan informasi kepada konsumen (Marlius & Jovanka, 2023). Harga memegang peranan penting dalam menentukan posisi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif, terutama dengan semakin ketatnya persaingan dan munculnya banyak pesaing baru di sektor yang sama. Berdasarkan hal tersebut, selaku penjual harus bisa menetapkan kisaran harga yang tepat untuk produk yang akan ditawarkan agar dapat bersaing secara efektif (Nirma, 2019). Penelitian oleh

Katolik et al. (2023) menunjukkan harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan pada penelitian Fadilah dan Masahere (2023) yang menyebutkan jika harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor penting lainnya bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena mencerminkan nilai dan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan unsur yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen melakukan pembelian sehingga kualitas produk menjadi kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut (Ummat & Anindita, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas produk diartikan sebagai *feature* menyeluruh yang menjadi bagian produk serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Disney+ Hotstar melakukan perubahan yang pada produknya dengan berhenti melanjutkan seri TV Willow dan National Treasure bahkan melakukan pengurangan pada konten produksi. Meskipun saat peluncuran Disney+ Hotstar mengklaim akan fokus terhadap *quality over quantity*, nyatanya malah mengalami *quantity over quality* dan mulai ditinggalkan oleh peminatnya pada fase 4 karena kualitas serial Marvel Cinematic Universe yang dianggap menurun (Usmanda, 2024). *Quantity over quality* dapat dilihat pada produk Disney Marvel Cinematic Universe (MCU), pada fase 1 ditahun 2008 sampai 2012 MCU hanya memproduksi 6 film, begitupun di fase 2 yang ada ditahun 2013 sampai 2015. Lalu mulai meningkat di fase 3 dengan

11 film dari tahun 2016 sampai 2019. Puncaknya ada di fase 4 yang mencapai 16 film hanya dalam kurun waktu 2 tahun saja yaitu pada 2021 dan 2022 (MCU, 2025)



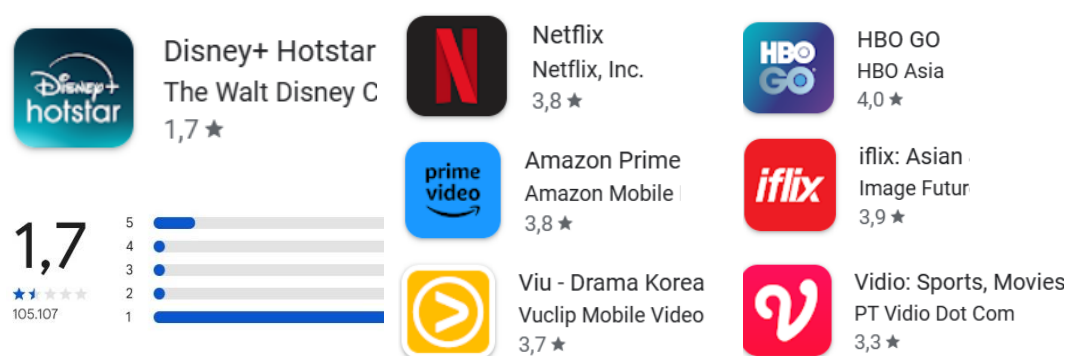
Gambar 1.4 Komentar Negatif terhadap Kualitas Produk Disney+ Hotstar

Sumber: Media Sosial X dan Play Store, 2024

Pada gambar 1.4 banyak pengguna yang mengeluhkan kualitas Disney+ Hotstar akhir-akhir ini. Hal-hal yang dikeluhkan mencakup kualitas dari platformnya, hingga kualitas film yang diproduksi oleh Disney+ Hotstar itu sendiri. Pengguna merasa jika kualitas yang diberikan oleh Disney+ Hotstar ketika *streaming* kurang baik, karena terjadi *buffering* yang terus-menerus, resolusi video rendah, serta *subtitle* dan *dubbing* yang buruk. Pengguna lainnya merasakan jika film yang disajikan Disney+ Hotstar juga ikut mengalami penurunan kualitas, baik itu dari alur cerita, animasinya, hingga tanyangan yang tidak *up to date*. Penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan baik keinginan pasar maupun selera konsumen dalam pembuatan produk mereka. Produk yang dihasilkan harus tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi, tetapi juga harus terus-menerus

dikomunikasikan kepada konsumen. Strategi ini bertujuan agar produk tetap relevan dalam ingatan dan menjadi pilihan utama di benak konsumen (Fatmaningrum & Fadhillah, 2020). Penelitian oleh Segoro dan Rifaldi (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk suatu perusahaan maka akan banyak yang menggunakan produk tersebut. Terdapat perbedaan dalam penelitian Christiani (2021) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah ulasan dari pengguna yang pernah membeli produk tersebut. Sebelum memutuskan melakukan pembelian, pengguna cenderung mencari tahu informasi lebih awal terkait barang atau jasa melalui ulasan orang lain yang pernah menggunakannya, sehingga dapat menentukan keputusan akhir (Anggraeni & Aminah, 2023). Ulasan ini termasuk ke dalam sedikit contoh dari *electronic word of mouth*. Dari pandangan Jalilvand dan Samiei (2012) *electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai kesaksian pengguna sebelumnya baik pengguna saat ini, atau calon pengguna mengenai produk, dan perusahaan produksi dengan akses terbuka di jejaring sosial.



Gambar 1.5 Rating Aplikasi Video On Demand

Sumber: Play Store, 2024

Dilihat dari gambar 1.5, perolehan rating di Play Store Disney+ Hotstar hanya sebesar 1,7 dari total 105.107 ulasan yang ada. Disney+ Hotstar mendapat rating buruk, karena lebih dominan mendapat *rate* 1 dibanding angka lainnya. Rating ini adalah yang terendah dibandingkan para pesaingnya yang mendapat *rate* di atas 3 dengan Netflix memiliki rating 3.8, Iflix sebesar 3.9, Vidio dengan 3.3, Prime 3.8, Viu mendapat rating 3.7, dan HBO menyentuh rating 4.0.



Gambar 1.6 Ulasan Penggunaan Disney+ Hotstar di Play Store

Sumber: Play Store Disney+ Hotstar, 2024

Pada gambar 1.6 menunjukkan pengguna Disney+ Hotstar menceritakan pengalamannya selama ini. Ulasan tersebut diambil dari Play store, dimana Disney+ Hotstar mendapat rating 1,7/5 yang bisa dibilang cukup buruk karena mendapat banyak kritikan mengenai platformnya. Mayoritas pengguna merasa kecewa setelah memutuskan untuk berlangganan dengan lebih dari 50% pengguna

memberikan *rate* 1 sebagai penyampaian keluhan kesah terhadap hal-hal buruk yang dialami selama berlangganan, dengan harapan akan sampai kepada perusahaan. Hal yang dikritisi adalah tayangan yang sering *error* ketika sedang menonton, kualitas video yang buruk, hingga paket langganan yang tiba-tiba terhenti sebelum waktunya.



Gambar 1.7 Ulasan Penggunaan Disney+ Hotstar di Media sosial (X)

Sumber: Media Sosial X, 2024

Komplain terhadap Disney+ Hotstar berlanjut dari Play Store hingga kritik di media sosial, salah satunya X. Pada gambar 1.7 menunjukkan para pengguna mengatakan jika Disney+ Hotstar tidak *worth it* untuk dijadikan langganan, dan tidak jarang pengguna lain membandingkan Disney+ Hotstar dengan layanan serupa yang menurutnya lebih *worth it*. Banyaknya ulasan negatif yang muncul di berbagai platform menjadi masalah serius bagi Disney+ Hotstar karena apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki kesan kurang baik, maka keputusan dalam *subscription* tidak akan dilakukan. Perusahaan harus terus meningkatkan aktivitas *electronic word of mouth*, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas terbaiknya dan selalu menghadirkan tayangan yang *up-to-date* agar ulasan

yang dibagikan dapat bermanfaat, dan dapat mempengaruhi calon pelanggan lainnya untuk memutuskan berlangganan (Hamidah et al., 2021).

Penelitian oleh Rufaida (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak pesan positif yang disebarikan melalui *electronic word of mouth*, semakin baik pula dampaknya terhadap keputusan berlangganan konsumen. Terdapat perbedaan pada penelitian Gultom et al. (2023) disebutkan jika *electronic word of mouth* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disney+ Hotstar menjadi penyedia *streaming* film yang sudah diakui pasar, bahkan sempat menduduki peringkat tertinggi. Namun, Disney+ Hotstar mengalami penurunan pengguna selama 3 kuartal berturut-turut, yang merupakan penurunan pertama dan terparah selama Disney+ Hotstar beroperasi. Akibatnya, Disney+ Hotstar melakukan kenaikan harga dan menjadi yang termahal diantara pesaingnya. Tidak hanya itu Disney+ Hotstar juga mengalami penurunan pada kualitas produk yang ada di platformnya, dan banyak menuai kritik. Selain hal-hal tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian pada masing-masing variabel yang digunakan penulis, sehingga menimbulkan adanya *gap research*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Subscriptions Video on Demand*” (Pengguna Disney+ Hotstar di Kota Semarang).**

1.2. Rumusan Masalah

Disney+ Hotstar merupakan aplikasi *video on demand* yang tergolong baru di Indonesia, namun pada 2021 Disney+ Hotstar langsung mendominasi persaingan layanan *streaming* sejak masuk September 2020 lalu. Popularitas Disney+ Hotstar sempat mengalahkan layanan *streaming* yang telah lebih dulu hadir. Akan tetapi, hal ini tidak bertahan lama sebab di tahun 2023 Disney+ Hotstar menghadapi penurunan selama tiga kuartal berturut-turut, akibatnya Disney+ Hotstar kehilangan 18,1 juta pengguna dalam jangka waktu satu tahun saja. Berdasarkan data dari JustWatch (2023) jumlah *market share* Disney+ Hotstar hanya berada di posisi ke 2, dengan Netflix menduduki urutan pertama. Dilansir dari survey oleh katadata (2022) ada beberapa alasan yang mendasari pembelian layanan *subscription video on demand* seperti kualitas film yang ditawarkan sebesar 30%, dan keterjangkauan biaya berkisar di 9,7%. Namun, dalam hal ini masih terdapat banyak pengguna Disney+ Hotstar yang mengeluhkan kualitas film dari Disney+ Hotstar mulai dari alur cerita, animasi visual, hingga film yang tidak *update*, terlebih pada 2023 terjadi kenaikan biaya langganan sebesar 4 kali lipat, dan akhirnya memicu banyaknya komentar negatif yang beredar di internet. Hal-hal tersebut membuat pengguna mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian pada Disney+ Hotstar. Selain hal-hal tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel yang digunakan penulis, sehingga menimbulkan adanya *gap research*.

Dilihat dari uraian latar belakang telah dipaparkan sebelumnya, didapat beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang?

1.3.Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang.

1.4. Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik pengguna untuk menggunakan layanan Disney+ Hotstar, terutama melalui variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Kegunaan bagi Penulis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini bagi peneliti adalah meningkatkan keterampilan dan kompetensi peneliti dalam hal penulisan ilmiah, pengumpulan data, pengolahan data, pengujian hipotesis, dan penyajian hasil penelitian serta sebagai wadah penulis untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari pada saat kuliah.

3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membuat konsumen untuk membuat keputusan yang lebih cerdas, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang penting dalam pengalaman penggunaan layanan *Subscriptions Video on Demand*.

4. Kegunaan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi terhadap pengetahuan teori perilaku konsumen. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk para peneliti selanjutnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1.Perilaku Konsumen

1.5.1.1.Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pijakan dari pemasaran, karena berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen, tujuan perusahaan, serta strategi yang menyeluruh (Hadi, 2007). Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai pemahaman dalam dua perspektif, yaitu dari pikiran dan tindakan, serta sebagai proses konsumsi yang dialami konsumen. Perilaku konsumen dinilai menjadi satu-kesatuan kegiatan sebagai solusi untuk keinginan dan kebutuhannya, sehingga dapat dilihat sebagai pikiran dan tindakan manusia. Perilaku konsumen merupakan proses seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, mencakup pembelian, mencari, menemukan, menggunakan, dan mengevaluasi (Peter & Olson, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen juga mencakup studi mengenai cara kelompok, maupun individu dalam memanfaatkan, membeli, dan memilih barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan proses pembelian barang atau jasa. Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan, keinginan, dan preferensi individu atau kelompok dengan lingkungan yang ada. Perilaku

konsumen membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, mengidentifikasi peluang pasar, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Dalam memahami perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang, perlu diketahui apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, elemen-elemen pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi perlu berfungsi sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan terkait perilaku konsumen (Amirullah, 2022). Pemahaman perilaku konsumen, berguna bagi perusahaan dalam mempererat hubungan baik dengan pelanggan serta memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

1.5.1.2.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

a. Kelas Sosial

Orang-orang yang sering berinteraksi dan mempunyai aturan berperilaku serupa, serta adanya kemiripan kedudukan atau penghormatan masyarakat.

b. Budaya

Budaya yaitu nilai dan perilaku yang menjadi satu-kesatuan untuk pedoman menentukan aktifitas serta pembentukan perilaku konsumen masyarakat.

c. Sub budaya Sub budaya adalah perkumpulan dengan penilaian setuju yang muncul akibat pengalaman dan persamaan nasib di kehidupan.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung perilaku seseorang dengan melibatkan kelompok primer dan kelompok sekunder.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan faktor sosial yang pengaruh besar karena berda di lingkungan yang sama dalam jangka waktu lama.

c. Peran dan status

Masyarakat memainkan peran yang berbeda dalam setiap orangnya, dengan begitu interaksi dan relasi dari setiap orang bisa membentuk perilaku konsumen dalam kelas sosial.

3. Faktor Pribadi

a. Umur serta siklus kehidupan

Siklus hidup seseorang terbentuk seiring waktu, dari kecil, dewasa hingga mampu menentukan kemauannya sendiri. Konsumen membeli beragam produk berbeda dalam hidupnya, hal tersebut juga dibentuk dari siklus kehidupan yang dijalankan.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan kondisi ekonomi tiap individu membantu pelaku usaha dalam menentukan produk sesuai targetnya.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis individu yang mempengaruhi bagaimana merespons terhadap pengaruh dari lingkungan.

d. Gaya Hidup

Pola kehidupan sebagai cerminan aktivitas, minat, dan pandangannya terhadap dunia.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan intens yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dengan kuat.

b. Persepsi

Persepsi adalah cara melihat lingkungan sekitar dan bagaimana menyadari kebutuhan bantuan saat membuat keputusan pembelian.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mencakup penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan, mencerminkan transformasi perilaku individu yang berasal dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan yaitu pola terstruktur melalui pengetahuan yang dipegang oleh seseorang sebagai suatu kebenaran dalam kehidupannya. Sementara itu, sikap merujuk pada kecenderungan yang diperoleh melalui pembelajaran untuk memberikan respons konsisten terhadap suatu objek tertentu.

1.5.2.Keputusan Pembelian

1.5.2.1.Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan keputusan dalam membeli menjadi elemen penting dalam perilaku konsumen karena melibatkan serangkaian tahap, mulai dari identifikasi terkait kebutuhan, pencarian terhadap informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan suatu pembelian, hingga sesudah pembelian. Ini menekankan bahwa proses dalam pembelian tidak hanya terjadi disaat transaksi, tetapi meliputi langkah-langkah yang dilakukan konsumen sebelumnya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen menyeleksi produk atau jasa dari pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) konsumen benar-benar membeli produk yang dipilih ketika mereka membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan tahap konkret di mana konsumen mengambil tindakan nyata untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian juga berarti konsumen membandingkan diantara beberapa alternatif yang tersedia, sehingga terdapat opsi yang bisa menjadi pilihan saat akan melakukan keputusan pembelian, dan konsumen berada dalam kondisi harus menentukan keputusannya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan langkah-langkah mulai dari mengetahui kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi, dan akhirnya melakukan pembelian. Ini berarti bahwa pelanggan secara aktif terlibat dalam proses memilih dan membeli produk yang dianggap akan memenuhi harapan, dan kebutuhannya. Tahapan ini menunjukkan betapa kompleks dan

berlapisnya proses pengambilan keputusan konsumen, di mana setiap langkah didasari atas macam-macam hal internal dan eksternal. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian secara spontan, tetapi melalui serangkaian evaluasi untuk memastikan pilihan yang terbaik, dan konsumen menjadi lebih cerdas dalam mempertimbangkan banyaknya opsi sebelum menentukan keputusan akhir.

1.5.2.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2004) faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Produk

Produk merupakan sesuatu berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen.

2. Harga

Harga merupakan imbalan berupa pembayaran yang diterima oleh produsen karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen.

3. Saluran Distribusi

Penting untuk berperan sebagai penghubung bagi produsen dan konsumen.

4. Promosi

Promosi dilakukan dengan maksud mempublikasikan produk lewat nilai dan brandingnya kepada masyarakat.

5. Proses

Proses merupakan bagian dari produk dan bagian dari kualitas produk. Proses yang lebih mudah, lebih cepat dan lebih menyenangkan harus menjadi bagian dari strategi pemasaran.

6. Pendukung Fisik

Physical Evidence adalah hasil pengorganisasian atas benda-benda dan barang yang ada sehingga terwujud penawaran produk jasa ke konsumen..

7. Orang

Orang yang konteks ini yaitu siapa saja yang ada ditempat, atau berada di sekitar untuk mendorong calon konsumen tertarik ke barang atau jasa yang dijual.

1.5.2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengambilan keputusan memiliki lima tahap untuk membeli suatu produk.

1. Pengenalan kebutuhan

Setelah pengguna sadar bahwa ada permasalahan atau kebutuhan, ini adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

2. Pencarian informasi

Pembeli memasuki tahap kedua dengan mencari informasi yang lebih mendetail terkait produk.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dikumpulkan menjadi dasar dalam melakukan evaluasi alternatif di tahap ketiga, di mana konsumen membandingkan berbagai barang dan jasa.

4. Keputusan pembelian

Keputusan yang diambil konsumen tentang produk mana yang paling disukai,

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku sesudah membeli menjadi tahapan dimana pengguna memutuskan tindakannya sesudah membeli barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah membeli barang atau jasa.

1.5.2.4.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Cepat dalam Memutuskan

Pengguna dengan cepat membuat keputusan merek mana yang ingin dibeli dari beberapa pilihan tersedia, berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti harga, dan citra merek.

2. Pembelian Sendiri

Pengguna memutuskan untuk membeli produk atas dasar keinginan sendiri, dan kebutuhan.

3. Bertindak karena Keunggulan Produk

Pengguna melakukan pembelian produk berdasarkan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan.

4. Keyakinan atas Pembelian

Pengguna membuat keputusan pembelian dengan keyakinan penuh, tanpa banyak keraguan karena sudah mencari informasi mengenai produk sebelum membeli.

1.5.3.Harga

1.5.3.1.Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, dan menggunakan produk tersebut. Harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter suatu produk atau jasa, tetapi juga menggambarkan utilitas atau manfaat yang akan diterima oleh pengguna. Menetapkan harga produk juga merupakan proses yang kompleks dan memerlukan pertimbangan mendalam terhadap berbagai aspek, seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan tujuan strategis perusahaan (Tjiptono, 2015). Selama proses penentuan harga, perusahaan harus mempertimbangkan baik kebutuhan dan preferensi konsumen maupun tujuan bisnis. Harga merupakan sesuatu yang terkait erat dengan keputusan, dan faktor penentu yang memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk dan layanan yang ditawarkan, sambil mempertimbangkan faktor-faktor kompetitif di pasar.

Harga memberikan perusahaan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar pemasaran barang dan jasa berhasil. Hal ini dilakukan untuk menghindari masalah atau hambatan dalam menawarkan harga terhadap pelanggan dan calon konsumen. Sehingga saat ditetapkannya nilai pada harga haruslah diselaraskan bersamaan dengan nilai produk yang diperoleh pengguna.

1.5.3.2.Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008) menetapkan empat indikator dari harga untuk digunakan sebagai dasar pengukuran, meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Mengacu pada produsen dan penjual yang menetapkan harga pada tingkatan yang tepat berdasarkan daya beli pengguna, sehingga membuat target pasar bisa membeli dan membayarnya.

2. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan penjual untuk menarik pelanggan melalui memberikan nilai melalui penetapan harga kompetitif, yang berbeda dari produsen lain yang menjual produk serupa.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Produsen mempertimbangkan kualitas barang yang ditawarkan atas dasar dalam mematok harga. Produk yang memiliki kualitas lebih tinggi, akan mendapat penawaran harga lebih mahal, sementara produk yang memiliki kualitas lebih rendah biasanya memiliki harga yang sesuai untuk mencerminkan kualitasnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Menentukan nilai produk atas nilai yang diterima oleh pengguna, sehingga harga tersebut mencerminkan manfaat dan kegunaan produk yang dirasakan.

1.5.4.Kualitas Produk

1.5.4.1.Pengertian Kualitas Produk

Evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan atribut dan manfaat unik dari sebuah produk kepada penjual dapat dicerminkan pada kualitas produk (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan kualitas produk terdiri dari macam-macam karakter dan fitur, kedua hal ini sekaligus menjadi penentu kesanggupan produk untuk mencukupi kebutuhan pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Pengguna tidak sebatas menilai produk dari sudut pandang fisiknya tetapi juga melihat seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Penjual dan pemasar sangat memperhatikan kualitas produk, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif untuk tetap bersaing dan mencapai hasil yang diinginkan, perusahaan harus menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan gagasan dari Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menunjukkan kinerja maksimal agar sesuai dengan harapan pengguna, atau bahkan bisa lebih dari apa yang diharapkan.

Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk bukan hanya strategi pemasaran tetapi juga penting untuk mempertahankan perusahaan. Peningkatan kualitas produk menjadi langkah yang tidak terhindarkan dalam lingkungan bisnis yang dinamis, dimana preferensi dan kebutuhan pengguna terus berubah. Kualitas produk tidak hanya tercermin pada fitur fisiknya, tetapi juga pada kemampuan produk untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan pengguna. Pada akhirnya persepsi pengguna akan kualitas produk memengaruhi keputusan mereka

untuk membeli barang, dan menjadi kunci untuk mencapai keuntungan dan keberhasilan jangka panjang bisnis.

1.5.4.2. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) memiliki beberapa indicator untuk dapat mengukur kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk yang dimaksud berupa ukuran produk dan struktural produk.

2. Fitur Produk (*features*)

Karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Kinerja diartikan sebagai persepsi pengguna terhadap aspek fungsional dari produk yang dikonsumsi.

4. Kesesuaian Kualitas (*conformance quality*)

Sejauh mana produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, dan tidak mengecewakan penggunanya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan erat hubungannya pada siklus produk.

6. Keandalan produk (*reliability*)

Keandalan produk merupakan kemungkinan suatu produk untuk mengalami penurunan fungsi dalam kurun waktu tertentu.

7. Kemampuan Diperbaiki (*repairability*)

Repairability adalah kemampuan suatu produk untuk dapat diperbaiki.

8. Gaya (*style*)

Gaya mencerminkan estetika dan kesan produk bagi pengguna, sekaligus menghadirkan keunikan yang sulit direplikasi..

9. Penyesuaian (*customization*)

Penyesuaian produk dan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan tetap relevan serta memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna.

1.5.5. *Electronic Word of Mouth*

1.5.5.1. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Litvin et al. (2008) *electronic word of mouth* adalah jenis komunikasi informal secara *online* yang ditujukan kepada pelanggan dan berfokus pada fitur unik dari produk atau jasa tertentu. *Electronic word of mouth* berfokus pada pengalaman pribadi pengguna dengan produk atau layanan, serta atribut-atribut spesifik yang menjadi sorotan dalam interaksi tersebut. *Electronic word of mouth* tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga merupakan cerminan dari pengalaman dan pendapat individual yang dibagi secara daring. Kotler dan Keller (2008) menggambarkan *electronic word of mouth* sebagai umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif, yang terkait dengan pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk atau jasa. *Electronic word of mouth* mengacu pada tanggapan pelanggan baik itu masih menggunakan, atau sudah tidak menggunakannya lagi, tanggapan ini bisa bersifat positif dan *negative* mengenai produk perusahaan yang dapat diakses oleh semua orang di internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Goyette et al. (2010) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi

mengenai pendapat yang diulas oleh pengguna aktual, potensial atau pengguna sebelumnya yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, yang mana informasi tersebut dapat disebarakan melalui media internet.

Adanya ulasan di internet menjadikan pengguna mempunyai akses terbuka luas atas informasi tentang produk atau layanan tertentu. Konsumen dapat memperoleh pandangan dari berbagai sudut pandang dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Baik itu pernyataan positif ataupun negatif dari pelanggan, pengguna juga dapat menyampaikan pandangannya dengan jujur tanpa tekanan. *Electronic word of mouth* dapat diakses oleh khalayak *online* yang luas, dan dampaknya bisa sangat besar, sehingga menjadi alat pemasaran yang kuat dan membantu dalam pemahaman terhadap pelanggan, menangani kritik serta meningkatkan kualitas produk atau layanan. Didapati *electronic word of mouth* berguna dalam memengaruhi perilaku pengguna karena dijadikan sebagai referensi untuk barang atau jasa yang dibeli konsumen. Calon pengguna akan mempertimbangkan pendapat yang beragam dari kolom penilaian tersebut sebelum melakukan tindak pembelian.

1.5.5.2.Indikator Electronic word of mouth

Menurut Goyette et al. (2010) *electronic word of mouth* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Intensity

Intensitas berhubungan dengan seberapa banyak pendapat yang disampaikan oleh pengguna produk atau jasa di situs internet.

2. *Positive valence of opinion*

Positive valence of opinion merupakan kumpulan pendapat yang bersifat positif yang tulis oleh pengguna terkait suatu barang, jasa dan merek.

3. *Negative valence of opinion*

Negative valence of opinion merupakan kumpulan pendapat yang bersifat negatif yang diulas oleh pengguna terkait suatu barang, jasa dan merek.

4. *Content*

Content atau isi merupakan informasi yang bersumber dari situs internet terkait suatu barang maupun jasa.

1.5.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.5.6.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Besaran yang ditanggungkan uang dalam membayar produk atau berbentuk nilai untuk ditukarkan oleh pengguna atas utilitas yang akan dimiliki atau digunakan atas produk (Kotler & Armstrong, 2008). Biaya keterjangkauan pada harga akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Harga tinggi dianggap tidak terjangkau oleh konsumen, lebih kompetitif dibanding pesaing, serta tidak sepadan dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, harga rendah dianggap lebih kompetitif dibandingkan harga pesaing, terjangkau bagi konsumen dan sesuai manfaatnya.

Konsumen akan teliti dalam pemilihan harga suatu produk, dengan tujuan mendapat kegunaan atau manfaat yang sesuai dengan apa yang telah ditukarkan. Dengan demikian, nilai harga berperan besar dalam memutuskan suatu pembelian. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh Fadilah dan Masahere (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berarti ketika harga yang ditawarkan suatu produk terjangkau, maka akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat perbedaan pada penelitian Katolik et al. (2023) yang menyebutkan jika harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari pandangan Kotler dan Keller (2008) ketertarikan pengguna saat membeli produk perusahaan didorong atas berbagai aspek pendukung, termasuk kualitas produk. Jika produk dipersepsikan dengan kualitas unggul, akan tercipta dorongan pada keputusan pembelian. Dikatakan baik apabila kualitas produk kinerjanya optimal, fitur berhasil memenuhi keinginan pengguna, dan sesuai harapan konsumen. Namun, apabila kualitasnya buruk maka berdampak pada ketidaktertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk yang buruk ditandai dengan kinerja yang rendah, fitur yang kurang memadai, dan tidak sesuai keinginan pengguna.

Barang atau jasa dengan *quality* yang baik akan berhasil memenuhi harapan penggunanya karena dianggap punya tambahan nilai, dan menciptakan dorongan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung juga dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Segoro dan Rifaldi (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk suatu perusahaan maka akan banyak yang menggunakan produk tersebut. Namun, dalam penelitian Christiani (2021) kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.6.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) menyebutkan *electronic word of mouth* berupa *feedback* pelanggan baik *positive* maupun *negative*, terkait dengan pengalaman dan persepsinya akan suatu produk. *Electronic word of mouth* bisa menyebabkan atas rendah atau tinggi pembelian yang dilakukan konsumen. Ketika *electronic word of mouth* beredar di internet dengan *positive*, akan menciptakan daya dorong kepada pertumbuhan pengguna, sedangkan *electronic word of mouth* negatif dapat menurunkannya. *Electronic word of mouth* yang baik ditandai dengan intensitas tinggi dengan banyaknya ulasan atau diskusi dan opini positif dari masyarakat. Sebaliknya, *electronic word of mouth* buruk ditandai dengan sedikitnya ulasan atau diskusi dan sentimen negatif dari masyarakat.

Electronic word of mouth memiliki peran penting bagi pengguna dengan memberikan informasi dan rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan dalam membeli produk. Pengguna yang puas akan membentuk *electronic word of mouth* positif, sehingga menghasilkan dorongan pembelian oleh konsumen lain. Sedangkan pengguna yang tidak puas akan meninggalkan komentar negatif dan menyebabkan pembatalan keputusan pembelian konsumen lain. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Rufaida (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak pesan positif yang disebarkan melalui *electronic word of mouth*, semakin baik pula dampaknya terhadap keputusan berlangganan konsumen. Terdapat perbedaan pada penelitian Gultom et al. (2023) disebutkan jika *electronic word of mouth* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.6.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti pengguna menilai perbandingan membandingkan diantara banyaknya pilihan yang tersedia, serta pengguna berada dalam kondisi harus menentukan keputusannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* merupakan tiga faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menentukan keterjangkauan dan nilai ekonomi dari suatu produk, kualitas produk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sementara *electronic word of mouth* menyediakan rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain yang dapat meningkatkan kepercayaan.

Secara bersama-sama, ketiga faktor ini saling mendukung dalam membentuk persepsi konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang tinggi akan menarik perhatian konsumen, sementara *electronic word of mouth* positif memperkuat keputusan pembelian dengan testimoni nyata mengenai pengalaman pengguna lain. Sebaliknya, jika ada faktor negatif, seperti harga yang terlalu tinggi, kualitas produk yang buruk, atau *electronic word of mouth* yang negatif, konsumen akan ragu atau mengurungkan untuk membeli layanan tersebut.

1.5.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Katolik et al. (2023)	Pengaruh Harga Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Aplikasi Vidio	Harga, <i>E-Service Quality</i> , Keputusan Pembelian	Harga berdampak negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan <i>e-service quality</i> memiliki dampak negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Gultom et al. (2023)	<i>The Influence Of Electronic Word Of And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription (Study On Netflix Users In Medan City)</i>	<i>Electronic word of mouth, Brand Image, Purchase Decision</i>	<i>e-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>e-WOM</i> dan citra merek memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Segoro dan Rifaldi (2021)	<i>The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications</i>	<i>Price, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision,</i>	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tetapi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Fadilah dan Masahere (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Purchase Decision</i> Paket Netflix di Jakarta Selatan	Harga, Kualitas Pelayanan, <i>Purchase Decision</i>	Harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Secara simultan harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> .

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5.	Rufaida (2021)	Pengaruh e-WOM, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian VOD Netflix	e-WOM, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , keputusan pembelian	e-WOM, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian. Ada hubungan positif signifikan antara e-WOM, <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
6.	Mendrofa dan Hendriati (2022)	Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berlangganan transvision di kota batam	<i>Price</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Purchase Decision</i>	Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7.	Yusuf et al. (2023)	Pengaruh Pemasaran Digital dan e-wom terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix (Studi pada Gen Z kabupaten Karawang)	Digital Marketing, <i>electronic word of mouth</i> , <i>Purchase Decision</i>	Pemasaran digital dan e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan pemasaran digital dan e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Christiani (2021)	<i>The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion Toward Students' Purchase Decision Telkomsel for Disney</i>	<i>Product quality</i> , <i>price</i> , <i>promotion</i> , and <i>purchase decisions</i>	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
9.	Sulaksono dan Hidayah (2022)	<i>The Influence of Product Quality, Price, Brand Image, E WoM, and WoM on Purchase Decisions of Oriflame Products at SPO Amalia Kartika Putri Situbondo</i>	<i>Product Quality, Price, Brand Image, E WoM, WoM, Purchase Decisions</i>	<i>Price, Brand Image, E WoM, dan WoM, berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decisions. Sedangkan harga berpengaruh negative signifikan terhadap Purchase Decisions. Secara simultan Quality Product, Price, Brand Image, E-WOM, and WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decisions.</i>

Sumber: Data diolah, 2024

1.6.Hipotesis

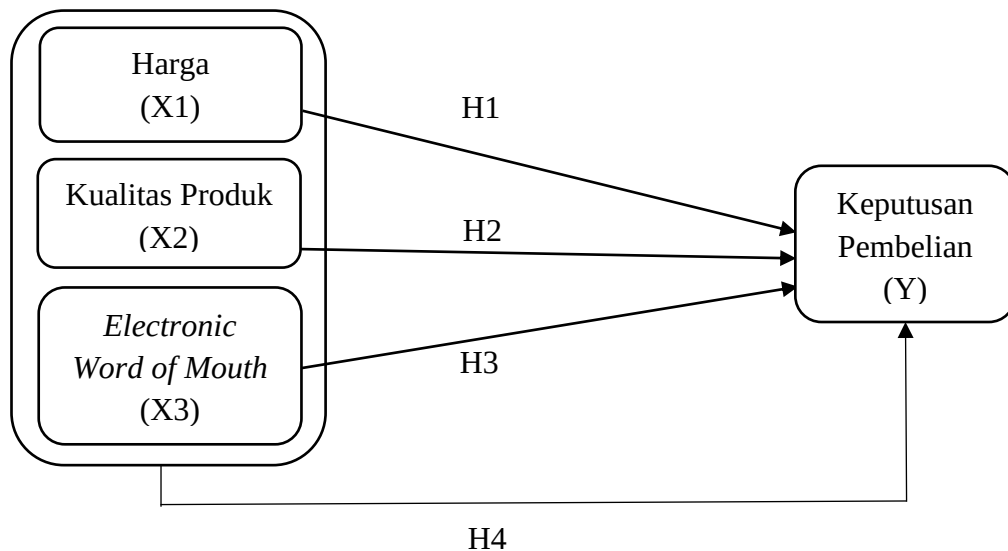
Hipotesis menjadi solusi permasalahan yang sedang diteliti walaupun masih belum pasti, yaitu terletak pada rumusah masalah yang berbentuk pertanyaan. Jawaban pada hipotesis ditulis atas dasar atas teori yang berkaitan dengan penelitian, dan masih belum mencapai pada tahapan pengambilan data untuk memperoleh data faktual (Sugiyono, 2016). Hipotesis yang diusulkan dalam penelitian adalah:

H1: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang.

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang.

H3: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang.

H4: Diduga Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Disney+ Hotstar di Kota Semarang.



Gambar 1.8 Kerangka Hipotesis

Harga (X1) : Variabel Independent

Kualitas Produk (X2) : Variabel Independent

Electronic word of mouth (X3) : Variabel Independent

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependent

1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap dimana diberikan penjelasan mengenai batasan pengertian dari hal-hal yang akan diteliti. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.7.1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, dan menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

1.7.2.Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menunjukkan kinerja maksimal agar sesuai dengan harapan konsumen, atau bahkan bisa lebih dari apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

1.7.3.Electronic word of mouth

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi mengenai pendapat yang diulas oleh pengguna aktual, potensial atau pengguna sebelumnya yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, yang mana informasi tersebut dapat disebarkan melalui media internet (Goyette et al., 2010).

1.7.4.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti konsumen membandingkan diantara beberapa alternatif yang tersedia, sehingga terdapat opsi yang bisa menjadi pilihan saat akan melakukan keputusan pembelian, dan konsumen berada dalam kondisi harus menentukan keputusannya (Schiffman & Kanuk, 2008).

1.8.Definisi Operasional

Sebagai dasar untuk penjelasan rinci terkait kisi-kisi instrumen penelitian. Masing masing variabel yang ada dipenelitian ini memiliki definisi operasional:

1.8.1.Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk berlangganan Disney+ Hotstar, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen Disney+ Hotstar di Semarang untuk mendapatkan manfaat serta menggunakan layanan

streaming tersebut. Berikut indikator dari harga menurut (Kotler & Amstrong, 2008).

1. Keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Disney+ Hotstar.
2. Daya saing harga Disney+ Hotstar dengan layanan serupa lainnya.
3. Kesesuaian harga Disney+ Hotstar dengan kualitas produk yang ada.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh jika berlangganan Disney+ Hotstar.

1.8.2.Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan Disney+ Hotstar untuk menunjukkan kinerja maksimal agar sesuai dengan harapan konsumen, atau bahkan bisa lebih dari apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. Bentuk Tampilan Disney+ Hotstar
 - Ukuran aplikasi yang ringan membuatnya optimal di berbagai perangkat, bahkan dengan penyimpanan terbatas.
 - Navigasi dan tata letak yang sederhana mendukung pengalaman pengguna menikmati tayangan tanpa kesulitan.
2. Fitur Disney+ Hotstar
 - Disney+ Hotstar menawarkan konten eksklusif dari Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, dan National Geographic.
 - Dapat menyimpan tayangan pada *watchlist* dan *download offline*.
 - Disney+ Hotstar menyediakan fitur multi profil dengan membuat dan mengelola hingga 7 profil per akun.

3. Kualitas Performa Disney+ Hotstar

- Kualitas animasi dan film yang dihasilkan dalam Disney+ Hotstar.
- Kejelasan dan kualitas audio, termasuk kualitas rekaman dialog, musik orisinal, dan efek suara.

4. Kesesuaian Kualitas Disney+ Hotstar

- Mematuhi standar layanan streaming dengan kualitas audio-visual terbaik, dan ketersediaan konten sesuai region pengguna.

5. Daya Tahan

- Terus meningkatkan pembaruan konten secara rutin, dan kompatibilitas untuk berbagai perangkat.

6. Keandalan produk Disney+ Hotstar

- Menyediakan layanan *streaming* dengan *downtime minimal* melalui kualitas tayangan yang konsisten sekalipun pada jam-jam sibuk.

7. Kemampuan diperbaiki

- Perbaikan cepat dilakukan jika ada kendala atau *bug* ditengah film, menunjukkan layanan responsif.

8. *Style* tampilan Disney+ Hotstar

- Memiliki gaya visual yang khas, dan tematik sesuai dengan konten yang ada.

9. *Customization*

- Disney+ Hotstar menawarkan rekomendasi konten yang dipersonalisasi, sehingga tayangan yang muncul relevan dengan preferensi pengguna.

1.8.3. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi mengenai pendapat yang diulas oleh pengguna Disney+ Hotstar, yang mana informasi tersebut dapat disebarkan melalui media internet. Indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette et al. (2010) sebagai berikut:

1. Intensitas interaksi antar pengguna dan akses informasi mengenai produk Disney+ Hotstar.
2. Penilaian dan ulasan yang positif pengguna mengenai produk Disney+ Hotstar.
3. Penilaian dan ulasan yang negatif pengguna mengenai Disney+ Hotstar
4. Pertukaran informasi mengenai produk Disney+ Hotstar.

1.7.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti konsumen membandingkan Disney+ Hotstar dengan beberapa alternatif layanan *streaming* yang tersedia, dan konsumen berada dalam kondisi harus menentukan keputusannya. Berikut indikator dari keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008):

1. Cepat dalam memutuskan pembelian Disney+ Hotstar.
2. Membeli Disney+ Hotstar atas dasar keinginan, dan kebutuhan diri.
3. Bertindak karena keunggulan, dan kualitas yang ditawarkan oleh Disney+ Hotstar.
4. Yakin, dan tidak ragu ketika melakukan pembelian Disney+ Hotstar.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tujuan dilakukannya pengkajian yaitu untuk memperdalam pengetahuan yang diperuntukkan untuk dianalisis apakah ada keterikatan pada variabel-variabel yang tercantum dalam rumusan masalah, sehingga memiliki tipe *explanatory* melalui pendekatan kuantitatif. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei digunakan sebagai metode dalam mengkaji populasi diberbagai skala, dengan fokus pada sampel yang memungkinkan pengidentifikasian kejadian yang relevan, persebaran, serta keterkaitan variabel. Menurut Sugiyono (2016) tipe *explanatory* yaitu tipe penelitian yang menerangkan posisi variabel dalam sebuah penelitian. Tujuan penggunaan tipe penelitian eksplanatif yaitu memperoleh dan mengumpulkan data melalui pendistribusian kuesioner yang nantinya akan dipakai untuk mengkaji hubungan pada variabel variabel yang ada lewat uji hipotesis..

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang mencakup baik objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik unik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus studi, dengan tujuan untuk mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Disney+ Hotstar yang berada di Kota Semarang.

1.9.2.2.Sampel

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan dapat mewakili keseluruhan dari populasinya. Pada penelitian ini, jumlah pengguna Disney+ Hotstar di Kota Semarang tidak teridentifikasi secara pasti maka pengambilan sampel mengacu pada Kock (2011) dimana 100 orang merupakan jumlah resample yang disarankan. Sehingga sampel yang akan digunakan pada penelitian berjumlah sebanyak 100 responden.

1.9.3.Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Sugiyono (2016) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen dalam populasi penelitian untuk menjadi responden atau sampel. Teknik sampel yang digunakan yaitu *multistage sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara berurutan dalam dua level tingkatan atau lebih. Teknik ini melibatkan lebih dari satu metode atau metode sampling gabungan.

Tahap awal yang dilakukan menggunakan *cluster sampling*. Sugiyono (2016) menjelaskan *cluster sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel apabila objek yang akan diteliti memiliki sumber data sangat luas, seperti penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten/kota. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang yang terbagi menjadi 16 kecamatan. Berdasarkan 16 kecamatan tersebut, diambil 5 kecamatan yang diwakili oleh

Kecamatan Tembalang, Kecamatan Gunung Pati, Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Pedurungan, dan Kecamatan Ngaliyan. Alasan memilih kelima kecamatan tersebut adalah karena pada lima kecamatan itu terdapat universitas sehingga akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan.

Langkah berikutnya adalah menggunakan adalah *quota sampling*. *Quota sampling* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan populasi dengan ciri-ciri tertentu sampai kuota yang ditentukan untuk diteliti tercapai. Dasar penetapan kuota sampel pada peneilitian ini adalah wilayah kecamatan. Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan, dalam penelitian ini kuota responden terdiri dari 100 orang yang diambil dari 5 kecamatan, kemudian peneliti akan membagi rata jumlah sampel dengan jumlah wilayah yang sudah ditentukan.

Tabel 1.4 Pembagian Sampel Beberapa Wilayah di Kota Semarang

Wilayah	Jumlah sampel
Tembalang	20
Gunung Pati	20
Semarang Tengah	20
Pedurungan	20
Ngaliyan	20
Total	100

Sumber: Data diolah, 2024

Tahap terakhir menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik yang menetapkan sampel berdasarkan kriteria atau syarat tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil didasarkan atas karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden dengan kriteria:

1. Berusia 16-34 tahun.
2. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang.

3. Berada di Kecamatan Tembalang, Kecamatan Gunung Pati, Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Pedurungan, dan Kecamatan Ngaliyan.
4. Pernah berlangganan Disney+ Hotstar dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.9.4.Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1.Jenis Data

Sugiyono (2016) menyebutkan macam jenis-jenis data, pertama kualitatif yang bersifat deskriptif, kedua kuantitatif berupa bilangan numerik yang pengukuran dan perhitungannya dapat dilakukan langsung. Informasi penelitian ini disajikan ke dalam numerik, oleh karena itu menggunakan data kuantitatif karena bisa dihitung dan diukur. Jenis data yang digunakan yaitu perilaku pengguna Disney+ Hotstar di Semarang terkait harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian Disney+ Hotstar.

1.9.4.2.Sumber Data

Perolehan data penelitian kuantitatif memakai sumber data primer dan skunder:

1. Data primer

Dikumpulkan dengan mengambil dari sumber penelitian secara langsung.

Dilansir dari Sugiyono (2016) dari primer berarti mendapatkan data dari sumber pertama melalui pengumpulan data. Sehingga peneliti akan mengakumulasi secara mandiri data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Sebagai pendukung data oleh objek kesatu yaitu data primer. Sugiyono (2016) menyebutkan data sekunder berlawanan dengan data primer, karena informasi

yang tersedia tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data. Sehingga data sekunder penelitian ini didapatkan lewat skripsi, buku, internet, web, dan jurnal.

1.9.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini memakai skala likert dalam pengukurannya, yakni untuk menghitung perilaku, pandangan, atau pendapat individu atau kelompok terkait dengan peristiwa sosial Sugiyono (2016). Skala likert digunakan untuk mengukur variabel dengan memecahkannya menjadi indikator untuk dijadikan arahan penyusunan item-item kuesioner. Tingkatan jawaban skala liker sebagai tolak ukur, yaitu:

Tabel 1.5 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Skor/Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2016

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dipilih dengan seksama untuk mendapat data yang tepat.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2016). Rangkaian pernyataan atau pertanyaan diberikan kepada pengguna Disney+ Hotstar untuk dijawab.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka berarti menggunakan data yang relevan serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan melalui berbagai sumber seperti buku, berita, artikel

ilmiah serta sumber lain dengan informasi yang kredibel dan dapat di pertanggung jawabkan. Pada penelitian ini sumber yang digunakan beririsan dengan harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*.

1.9.7.Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan dengan tujuan mengumpulkan data supaya mempermudah pekerjaan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun dari indikator-indikator yang kemudian dijabarkan lebih lanjut menjadi item pernyataan. Lalu untuk skoring menggunakan skala likert sebagai dasar penilaian. Pendekatan ini bertujuan membantu peneliti mengukur variabel yang relevan sesuai dengan kerangka teoritis yang telah diterapkan sebelumnya.

1.9.8.Teknik Pengolahan Data

Seusai melakukan pengumpulan pada data, langkah selanjutnya adalah pengolahan. Pada penelitian ini pengolahan datanya menggunakan teknik berikut:

1. Editing

Editing digunakan dalam mengkoreksi respon dikuesioner yang telah diisi sudah benar, serta untuk memperoleh jawaban yang berkualitas.

2. Coding

Proses *coding* dilakukan dengan memberi kode kepada banyaknya respon yang ada di kuesioner tujuannya supaya dapat dikategorikan. *Coding* menyederhanakan jawaban sehingga memudahkan dalam melakukan analisa.

3. Scoring

Proses ini merupakan pemberian skor berupa angka pada jawaban responden. Karena masing-masing variabel memiliki beberapa indikator pengukuran, maka

penilaian yang diterapkan menggunakan Skala Likert.

4. *Tabulating*

Merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teratur dan teliti, lalu dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam tabel yang berguna. Pengelompokan bertujuan agar pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan mudah dan jelas.

5. *Concluding*

Proses ini dilakukan untuk memberikan kesimpulan dari data yang telah diolah secara keseluruhan seperti *editing, coding, scoring, tabulating*.

1.9.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah aktifitas dalam mengelompokkan data, mentabulasi, dan melakukan perhitungan untuk menjawab hipotesis data. Teknik analisa yang dipakai adalah kuantitatif, yakni pengolahan menggunakan uji statistik dari data angka. Analisis merupakan langkah menggunakan informasi untuk memastikan validitas suatu asumsi. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS *version 26*.

1.9.10. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.10.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen valid yang digunakan sebagai alat ukur dalam memperoleh data dengan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Apabila instrumen dapat menyatakan data variabel secara tepat dan teliti, maka instrumen tersebut dianggap valid. Validitas data terbagi menjadi dua jenis, yaitu validitas internal yang didasarkan atas teori, serta validitas eksternal yang bersumber dari informasi berdasarkan data terkait variabel. Pengujian ini bertujuan mengetahui kemampuan indikator dalam menganalisis variabel. Suatu kuesioner

dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

1.9.10.2. Uji Realibitas

Uji reliabilitas adalah konsistensi data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2012). Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan suatu kuesioner dalam penelitian. Kuesioner akan dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan terus stabil dan dapat diandalkan dalam rentang waktu tertentu. Pendekatan yang ada di SPSS untuk menilai keandalan data adalah pengujian dengan *Cronbach's Alpha*, jika besaran angka *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 item kuesioner reliabel.

1.9.11. Uji Hipotesis

1.9.11.1. Uji Korelasi

1.9.11.1.1. Uji Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan menentukan apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa kuat hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2016), arah yang dimaksud dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi ada dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel yang diuji, setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Menurut Sugiyono (2016) ada beberapa kriteria untuk menilai seberapa erat korelasi antara variabel X terhadap Y, yaitu:

Tabel 1.6 Pedoman Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

1.9.11.1.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing masing persentase pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan *electronic of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen yang diukur dengan koefisien determinasi Ghozali (2009). Nilai (R^2) yang kecil atau mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen rendah, sedangkan nilai (R^2) yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh tinggi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2009).

1.9.11.2. Analisis Regresi

1.9.11.2.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana melibatkan pemahaman hubungan variabel independen dan variabel dependen, dalam konteks fungsional maupun kausal sehingga regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara dua variabel tersebut. Analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah perubahan dalam variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*, sehingga dapat diprediksi melalui peningkatan atau penurunan nilai variabel independen. Rumus umum untuk regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X : Harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*

a : Konstanta (Nilai Y' , jika $X = 0$)

b : Koefisien regresi

1.9.11.2.2. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda melibatkan adanya hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen (Sugiarto, 2017). Pendekatan analisis ini bertujuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen yaitu harga,

kualitas produk, dan *electronic word of mouth* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus umum untuk regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : *Electronic word of mouth*

b₁ : Koefisien Regresi X₁ Terhadap Y

b₂ : Koefisien Regresi X₂ Terhadap Y

b₃ : Koefisien Regresi X₃ Terhadap Y

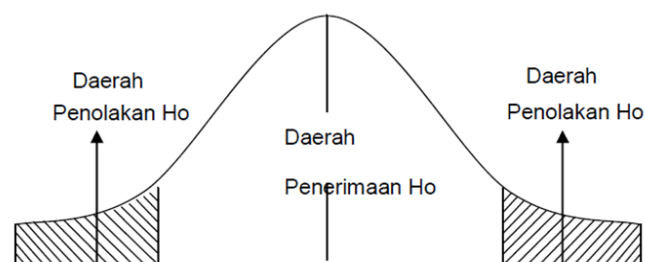
1.9.11.3. Uji Signifikansi

1.9.11.3.1. Uji t-Test (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2009) pengujian t bertujuan untuk mengukur dampak tiap-tiap variabel independen dengan terpisah ketika menguraikan variable Y atau dependen serta mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan parsial atas variable dependen. Hasil uji t terdapat pada kolom sig dan tabel *coefficients*. Apabila melebihi 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai sig berada di bawah 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis *two tail test*, yaitu bila hipotesis nol (H₀) berbunyi “sama dengan (=)” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “ tidak

sama dengan ($\neq$). Penelitian ini memakai *software* SPSS versi 26 dalam melakukan uji t. Besarnya nilai t diperoleh melalui perhitungan yang akan digunakan sebagai penentu hasil berdasarkan langkah dibawah ini:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
 - $H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau signifikansi 5%.
3. Menentukan derajat kebebasan dengan $df=n-2$
4. Menentukan nilai t tabel berdasarkan tabel distribusi t
5. Menghitung nilai t hitung
6. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel
 - H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ (tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen)
 - H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).



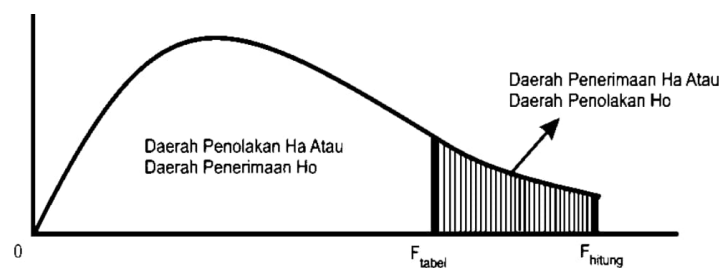
Gambar 1.9 Kurva Hasil Uji t

1.9.11.3.2 Uji F-Test (Uji Simultan)

Pengujian statistik F bertujuan menilai variable bebas secara bersamaan atau simultan akankah memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2009). Tujuan pengujian dalam penelitian ini adalah menilai pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*, terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Tingkat signifikansi pada pengujian ini sebesar 5% atau 0,05. Proses pengambilan keputusan dalam Uji F perlu memperhatikan beberapa langkah yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Artinya harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* secara bersama sama tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Artinya harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Menentukan derajat kebebasan
 - df 1 : $(k-1)$
 - df 2 : $(n-k-1)$
4. Menentukan nilai F tabel berdasarkan tabel distribusi F

5. Menghitung nilai F hitung
6. Membandingkan nilai F tabel dengan F hitung
 - H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama sama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama sama mampu mempengaruhi variabel (Y).



Gambar 1.10 Kurva Hasil Uji F