

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tayangan berbayar menjadi bagian dari layanan hiburan yang sudah ada sejak lama di Indonesia. Dimulai dari tayangan berbayar dengan berlangganan TV kabel pada era media lama, kini tren tayangan berbayar mulai bergeser dan memasuki era baru. Era baru tersebut adalah era media baru, di mana tayangan berbayar bisa didapatkan dengan berlangganan pada *streaming platform* yang banyak bermunculan. Berbagai *streaming platform* legal tersebut pun mulai masuk di Indonesia, seperti Netflix, Disney+ Hotstar, HBO GO, CatchPlay, Vidio, iFlix, GoPlay, BioskopOnline, We TV, Iqiyi, Genflix, Viki, MAXstream, dan Viu (Syahputra, 2022).

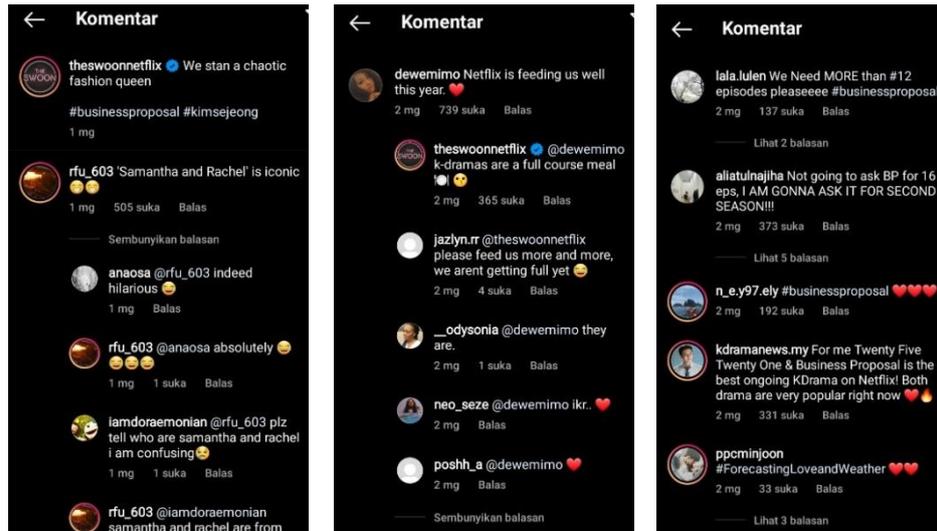
Streaming platform sendiri kemudian terbagi dalam beberapa jenis, salah satunya adalah *streaming platform* berbasis *subscription video on demand* (SVOD). Belakangan ini, persaingan SVOD di Indonesia sendiri dinilai semakin kompetitif. Kompetisi ini diiringi dengan melonjaknya jumlah pengguna SVOD di Indonesia. Pada tahun 2020, terdapat 14,7 juta pengguna yang kemudian naik menjadi 17,8 juta pengguna di tahun berikutnya. Diproyeksikan angka ini akan terus naik hingga 20,7 juta pengguna di tahun 2022. Angka penetrasi pasarnya pun naik sekitar 1% per tahunnya dari tahun 2017 hingga tahun 2021, serta diperkirakan naik secara stabil sekitar 1% tiap tahunnya (Statista, 2022). Dalam hal ini, Netflix

merupakan layanan yang sudah banyak dikenal masyarakat. Netflix merupakan *streaming platform* yang menyediakan akses ke acara TV, film, hingga dokumenter. Berawal sebagai situs penyewaan dan penjualan DVD pertama pada tahun 1998, Netflix kemudian memperkenalkan layanan streamingnya pada tahun 2007 serta layanan *streaming* melalui perangkat seluler pada tahun 2010. *Streaming* yang dilakukan Netflix tersedia dalam 30 bahasa dan 190 negara di dunia. Pada 2021 Netflix menyatakan bahwa keanggotaannya telah melebihi angka 200 juta pelanggan yang tersebar di seluruh dunia (Netflix, 2021).

Netflix sendiri merupakan perusahaan yang berarti termasuk sebagai sebuah organisasi. Gareth Morgan membuat beberapa metafora untuk memahami tentang organisasi. Dari penjelasan Morgan, organisasi akan mengolah informasi dan membuat rencana-rencana. Kemudian, organisasi juga memiliki bagian-bagian yang menghasilkan produk dan layanan. Selanjutnya, sebuah organisasi terus menjaga keluwesannya dalam rangka menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan (Littlejohn & Foss, 2014: 361). Sesuai dengan penjelasan Morgan, Netflix sebagai sebuah organisasi atau perusahaan juga melakukan hal-hal tersebut. Netflix sebagai perusahaan yang menghasilkan produk berupa berbagai tayangan dan menyediakan layanan sebagai *streaming platform* berusaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan dan membuat berbagai rencana. Salah satu yang bisa kita lihat adalah dengan membuat *The Swoon*.

Pada 2019, Netflix membuat The Swoon yang merupakan komunitas Netflix bagi penggemar konten khusus Korea yang ada di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. The Swoon hadir di dua media sosial dan salah satunya adalah instagram (Netflix, 2022). Melalui akun instagram @theswoonnetflix, Netflix secara aktif membagikan berbagai hal mengenai drama, *series*, maupun film Korea. Mulai dari adegan favorit, wawancara para pemain, hingga meme pun diunggah di akun instagram tersebut.

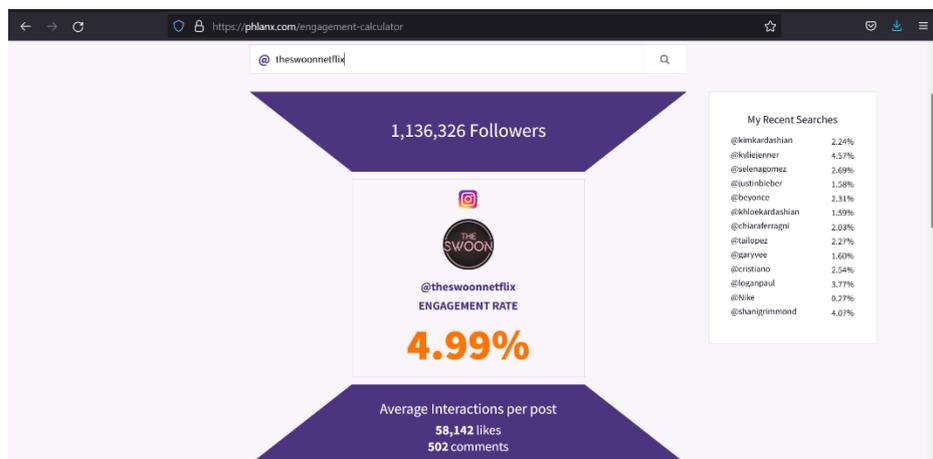
The Swoon kemudian dapat dilihat sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Netflix. Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, komunikasi pemasaran juga mewakili suara dari perusahaan agar bisa berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012: 476). Komunikasi pemasaran juga membantu konsumen untuk bisa mempelajari tentang produk dan perusahaan. Pada akhirnya, komunikasi pemasaran membuat perusahaan agar dapat menghubungkan brand mereka dengan orang lain, pengalaman, hingga perasaan orang lain. Hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi penjualan perusahaan (Kotler (2009) dalam Kotler & Keller (2012: 476)).



Gambar 1.1 Pembicaraan para penggemar pada kolom komentar instagram @theswoonnetflix mengenai berbagai konten Korea yang ditayangkan oleh Netflix (e-WOM)

Hal-hal terkait tayangan Korea Netflix yang diunggah di @theswoonnetflix kemudian memicu pembicaraan secara online atau e-WOM. E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan pernyataan apapun yang dilontarkan di internet baik secara positif maupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan (Hennig-Thurau dkk., 2004 dalam Ismagilova dkk., 2017: 17). Secara sederhana, e-WOM juga dapat dikatakan sebagai *word of mouth* yang ada di internet. Kotler & Keller (2012: 478) memasukkan *word of mouth* sebagai salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Hal ini berarti bahwa e-WOM yang muncul di instagram @theswoonnetflix merupakan hasil atau bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Netflix sebagai sebuah perusahaan.

Pembicaraan di @theswoonnetflix dapat terlihat pada kolom komentar unggahan yang ada, di mana banyak penggemar yang saling berinteraksi baik dengan sesama penggemar atau langsung dengan akun @theswoonnetflix. Komentar di setiap unggahan @theswoonnetflix sering di isi para penggemar, bahkan bisa mencapai ratusan hingga ribuan komentar setiap unggahannya.



Gambar 1.2 Performa Instagram @theswoonnetflix

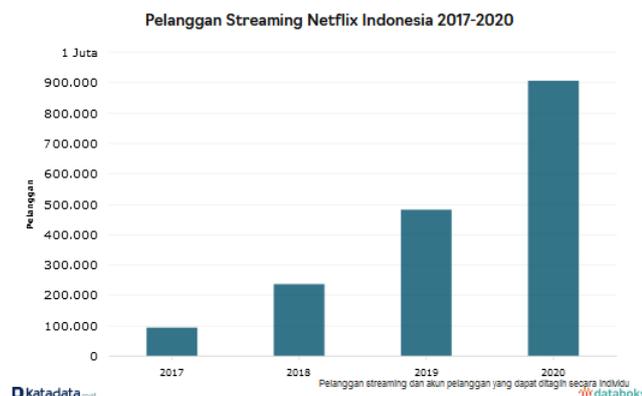
Melalui Phlanx yang merupakan *website* penghitung performa akun instagram, diketahui bahwa @theswoonnetflix berhasil memiliki lebih dari 1,1 juta pengikut dengan *engagement rate* sebesar 4,99%. *Rate* sebesar 4,99% ini termasuk tinggi karena rata-rata *engagement rate* di Instagram untuk akun dengan lebih dari 1 juta pengikut hanyalah 1,97%. Rata-rata interaksi per unggahannya pun mencapai 58.142 *likes* disertai 502 komentar. Data ini membuktikan bahwa interaksi yang ada di akun @theswoonnetflix ini memang terbilang tinggi dan melibatkan banyak orang secara *online*.

E-WOM juga merupakan variabel penting dalam keputusan berlangganan layanan SVOD. Beberapa penelitian di Indonesia mendukung argumen Goldsmith & Horowitz (2006) dalam Ismagilova dkk., (2017: 18) yang menyatakan jika e-WOM bisa memengaruhi pilihan konsumen atas sebuah brand dan memengaruhi penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan. Penelitian pertama yang mendukung argumen tersebut adalah penelitian oleh Frogner & Bennhult (2021) yang menjelaskan bahwa e-WOM adalah sebuah faktor yang penting dalam bidang SVOD ini karena dianggap efisien, bisa menimbulkan banyak diskusi, serta terdapat komunikasi seperti saling merekomendasikan konten yang ada melalui media sosial. Dari sini, e-WOM juga disebut dapat menaikkan jumlah dari konsumen yang loyal atau pada tahap terus berlangganan. E-WOM dan citra merek memengaruhi keputusan berlangganan Netflix juga dihasilkan oleh penelitian Hamidah dkk., (2021). Ada pula penelitian oleh Jenita (2021) di Yogyakarta dengan hasil terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *lifestyle*, e-WOM, dan *brand image* terhadap *willingness to subscribe* pada pengguna Netflix. Hasil ini kembali sejalan dengan penelitian Anindatu (2021) bahwasanya e-WOM bisa memengaruhi keputusan dalam berlangganan Netflix. E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* Netflix juga muncul pada penelitian Azahra & Sharif (2021). Yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan Fandi & Juwita (2022) yang memperlihatkan adanya pengaruh dari e-WOM, motivasi, persepsi, serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian layanan Netflix. Ada beberapa dimensi e-WOM yang telah

dikemukakan oleh para ahli dan peneliti. Dalam Goyette dkk., (2010: 10) disebutkan terdapat empat dimensi dari e-WOM, di mana tiga dari empat dimensi itu adalah intensitas, konten atau isi dari e-WOM itu sendiri, serta valensi positif.

Yang pertama yakni intensitas e-WOM. Intensitas dari e-WOM ini terkait dengan frekuensi keterlibatan serta frekuensi seseorang dalam membaca sebuah pembicaraan mengenai suatu perusahaan maupun produk (Goyette dkk., 2010: 13). Yang kedua adalah isi dari e-WOM itu sendiri. E-WOM yang berisikan pengalaman setelah menggunakan produk atau biasa yang disebut *review* serta informasi lainnya mengenai suatu produk yang bersifat menarik atau memiliki daya tarik tinggi pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021: 33). Kemudian, yang ketiga adalah valensi positif. Saat opini yang dilontarkan ataupun informasi yang ada mencerminkan pujian serta adanya rekomendasi atas suatu produk, maka itulah yang disebut sebagai valensi positif (Goyette dkk., 2010: 9-13).

Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?

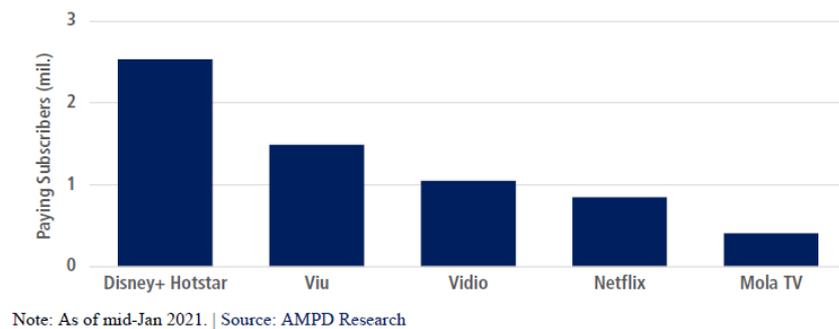


Tabel 1.1 Data Pelanggan Streaming Netflix Indonesia tahun 2017-2018 dan Perkiraan Pelanggan Streaming Netflix Indonesia tahun 2019-2020

Netflix adalah salah satu SVOD yang berhasil dikenal dan menarik perhatian masyarakat. Hasil ini kemudian berdampak kepada jumlah pelanggan Netflix. Menurut data yang dikeluarkan oleh Nakono.com pada 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia terus bertambah seiring waktu. Di tahun 2017, tercatat ada 95 ribu pelanggan Netflix di Indonesia. Angka ini naik sekitar lebih dari dua kali lipat yaitu dengan jumlah 236,3 ribu pelanggan pada tahun 2018. Bahkan, sebelum memasuki 2019, pelanggan Netflix di Indonesia sudah diperkirakan akan kembali bertambah sekitar hingga dua kali lipat lagi seperti kenaikan sebelumnya, yakni akan ada sekitar 482 ribu pelanggan dan diprediksi terus naik hingga mencapai 907 ribu pelanggan di tahun 2020 (Jayani, 2019). Keberhasilan Netflix untuk dikenal dan menarik perhatian tidak terlepas dari tayangan yang disajikan. Berdasarkan riset Media Partner Asia (MPA), pelanggan *platform* SVOD secara umum tertarik dengan konten-konten yang beragam. Mulai dari konten khusus Korea, internasional, serta original dalam negeri menjadi beberapa jenis konten yang digemari pelanggan *platform* SVOD. Khusus untuk Netflix, konsumsi video Netflix bisa dikatakan tinggi karena daya tarik dari kontennya yang berasal dari berbagai negara. Tidak hanya itu, konten dari Korea dan juga internasional, serta original dalam negeri menjadi beberapa jenis konten yang digemari pelanggan *platform* SVOD. Khusus untuk Netflix, konsumsi video Netflix bisa dikatakan tinggi karena daya tarik dari kontennya yang berasal dari berbagai negara. Tidak hanya itu, konten dari Korea dan juga Amerika dianggap sangat membantu Netflix

menjadi salah satu *platform* SVOD dengan pelanggan terbanyak (Media Partner Asia, 2021).

LEADING ONLINE VIDEO PLATFORMS BY SUBSCRIBERS IN INDONESIA



Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan *Platform* Video *Online* di Indonesia per Januari 2021

Meski telah melakukan berbagai strategi pemasaran hingga membuat akun instagram @theswoonnetflix sebagai komunitas Netflix khusus penggemar konten Korea yang berhasil memunculkan e-WOM, Netflix ternyata masih kalah dalam jumlah pelanggan di Indonesia. Menurut laporan Media Partners Asia dan AMPD Research, pelanggan *subscription video on demand* (SVOD) di Indonesia meningkat dan mencapai 7 juta pelanggan. Namun, Netflix hanya memperoleh peringkat keempat per Januari 2021 dengan mencatatkan 850 ribu pelanggan. Ini cukup jauh dibandingkan kompetitor Netflix lainnya di Indonesia dan cukup kecil dari jumlah keanggotaan Netflix yang mencapai 200 juta pelanggan di seluruh dunia. Untuk jumlah pelanggan di Indonesia sendiri, di atas Netflix terdapat Vidio pada urutan ketiga dengan jumlah pelanggan sebanyak 1,1 juta. Di atas Netflix dan Vidio, yakni di urutan kedua terdapat Viu dengan jumlah

pelanggan yang hampir dua kali lipat lebih besar dari jumlah pelanggan Netflix, yakni dengan total 1,5 juta pelanggan. Selanjutnya, jumlah pelanggan Netflix per Januari 2021 ini sangat jauh dengan kompetitornya yang berhasil meraih peringkat pertama, yaitu Disney+ Hotstar. Meskipun terbilang sebagai *platform* baru karena baru saja diluncurkan pada bulan September 2020, Disney+ Hotstar berhasil memiliki jumlah pelanggan hampir tiga kali lipat lebih besar dibandingkan dengan Netflix, yakni dengan total 2,5 juta pelanggan di Indonesia (Media Partner Asia, 2021).

Tidak hanya kalah dalam jumlah pelanggan di Indonesia, performa Netflix secara global juga tidak terlalu baik. Pertumbuhan pelanggan di tahun 2021 mulai melambat. Target 6 juta pelanggan baru secara global untuk Q1 2021 tidak berhasil diraih Netflix. Netflix hanya berhasil mendapatkan 4 juta pelanggan baru secara global pada kuartal awal 2021. 4 juta pelanggan baru yang didapatkan Netflix terdiri atas 1,8 juta pelanggan Eropa, Timur Tengah, dan Afrika, 450 ribu pelanggan AS dan Kanada, serta 1,36 juta pelanggan Asia Pasifik. Hal ini kemudian membuat Netflix menurunkan target pelanggan baru mereka untuk Q2 2021 menjadi hanya 1 juta pelanggan. Angka ini berbeda sangat jauh dari perkiraan analisis, di mana Netflix saat itu diperkirakan bisa mendapatkan 4,8 juta pelanggan baru di Q2 2021 (Riyanto, 2021). Di akhir tahun 2021, tepatnya pada Q4 2021, Netflix kembali menunjukkan performa yang tidak baik. Target untuk mendapatkan 8,5 juta pelanggan baru secara global kembali meleset. Dalam realisasinya, Netflix hanya mampu mendapatkan 8,2 juta pelanggan baru secara global di Q4 2021 (Rizaty, 2022).

Dari awal hingga akhir tahun 2021, Netflix pada akhirnya hanya dapat menambah jumlah pelanggan sebanyak 18,2 juta pelanggan secara global. Angka ini turun setengahnya dari rekor yang dicetak Netflix pada tahun sebelumnya. Memasuki tahun 2022, keadaan Netflix tetap mengkhawatirkan. Target yang dibuat untuk Q1 2022 hanyalah menambah 2,5 juta pelanggan baru secara global. Dikutip dari Bloomberg, pada 21 Januari 2022, saham Netflix pun sempat turun hingga 20% (Firdaus, 2022). Pada April 2022, Netflix kemudian mengumumkan bahwa mereka kehilangan sebanyak 200 ribu pelanggan di seluruh dunia. Pada Q1 2022. Di saat yang sama, Netflix juga mengumumkan perkiraan mereka bahwa mereka akan kehilangan 2 juta pelanggan di Q2. Kehilangan pelanggan yang telah terjadi pada Q1 2022 dan perkiraan jumlah pelanggan yang akan hilang di Q2 2022 membuat saham Netflix kembali turun hingga 35% (Firdaus, 2022).

Sesuai data di atas, Netflix memiliki selisih jumlah pelanggan yang cukup jauh dibandingkan para pesaingnya. Performa Netflix secara global pun terus menurun dilihat dari jumlah pelanggan. Dari sini, kita dapat melihat bahwa minat dari target konsumen platform SVOD untuk berlangganan Netflix lebih rendah dibandingkan minat berlangganan pada platform SVOD pesaing meskipun e-WOM telah muncul melalui instagram @theswoonnetflix.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam persaingan *market* SVOD di Indonesia, Netflix terus berinovasi dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Salah satu yang strategi pemasaran Netflix yang paling menarik perhatian adalah The Swoon. Netflix mencoba memunculkan e-WOM menggunakan The Swoon di instagram yaitu @theswoonnetflix dan berhasil memiliki lebih dari 1,1 juta pengikut. Tidak hanya itu, Netflix juga berhasil memicu munculnya e-WOM dengan performa instagram @theswoonnetflix, yakni *engagement rate* sebesar 4,99%, rata-rata interaksi per unggahannya mencapai 58.142 *likes*, dan disertai 502 komentar.

E-WOM merupakan variabel yang penting karena dianggap bisa memengaruhi minat hingga keputusan seseorang. E-WOM sendiri memiliki empat faktor atau dimensinya. Tiga dari empat dimensi itu adalah intensitas, konten atau isi dari e-WOM itu sendiri, dan valensi positif. Dimensi pertama dari e-WOM yaitu intensitas yang kemudian berkaitan dengan keterlibatan seseorang dalam pembicaraan yang ada. Dimensi kedua, yakni isi dari e-WOM itu sendiri yang kemudian berkaitan dengan daya tarik isi pembicaraan seseorang mengenai suatu produk. Selanjutnya, dimensi ketiga, yaitu valensi positif.

Meski begitu, Netflix masih belum menjadi pemimpin pasar SVOD. Netflix masih kalah dari pesaingnya dengan hanya menduduki peringkat empat dari segi jumlah pelanggan di Indonesia menurut data yang dikeluarkan oleh Media Partner Asia (MPA). Netflix mencatatkan hanya memiliki 850 ribu pelanggan. Ini cukup jauh dibandingkan kompetitor

Netflix lainnya di Indonesia dan cukup kecil dari jumlah keanggotaan Netflix yang mencapai 200 juta pelanggan di seluruh dunia. Untuk jumlah pelanggan di atas Netflix terdapat Vidio pada urutan ketiga dengan jumlah pelanggan sebanyak 1,1 juta pelanggan serta Viu dengan 1,5 juta pelanggan pada urutan kedua, dan Disney+ Hotstar dengan 2,5 juta pelanggan di Indonesia. Netflix juga telah beberapa kali menunjukkan performa yang kurang baik secara global. Netflix sempat beberapa kali tidak mencapai target jumlah pelanggan baru bahkan hingga kehilangan pelanggan secara global.

Dari penjabaran di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, dan valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

1.3 Tujuan Penelitian

Pembuktian atas rumusan masalah yang ada, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, dan valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix menjadi tujuan penelitian ini.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk pengujian dari Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang diimplementasikan dalam penelitian mengenai hubungan antara apakah terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan, daya tarik, dan valensi positif pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan saran mengenai implementasi hubungan antara intensitas keterlibatan, daya tarik, dan valensi positif pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan konsumen kepada para pemasar khususnya di bidang SVOD.

1.4.3 Manfaat Sosial

Menjadi sumber informasi masyarakat serta gambaran tentang hubungan antara intensitas keterlibatan, daya tarik, dan valensi positif pada *electronic word of mouth* mengenai suatu produk ataupun brand terhadap minat berlangganan konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik diterapkan sebagai dasar cara berpikir dari penelitian kuantitatif yang dilakukan. Di penelitian kuantitatif sendiri, fokus dari peneliti adalah hanya pada beberapa variabel tertentu. Hal ini karena penelitian kuantitatif berlandaskan satu asumsi, yaitu bahwa sebuah gejala itu bisa dikategorikan, serta hubungan gejala itu sendiri memiliki sifat sebab-akibat atau yang biasa disebut sifat kausal (Sugiyono, 2017: 42).

Tiga dimensi dari variabel independen serta satu variabel dependen adalah hal yang akan diteliti. *Electronic word of mouth* di @theswoonnetflix merupakan variabel independen dengan tiga dimensi, yaitu intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, dan valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix. Sedangkan variabel dependennya sendiri yaitu minat berlangganan Netflix.

1.5.2 State of the Art

Beberapa penelitian berikut menjadi acuan penelitian ini mengenai hal-hal yang membentuk perilaku konsumen di Indonesia dalam berlangganan Netflix.

1.5.2.1 “Pengaruh E-WOM di Instagram dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Berlangganan Netflix” pada tahun 2021 oleh Luk

Lukul Hamidah, Melvina Oktaviani, dan Lestari Nurhajati. Penelitian kuantitatif eksplanatif ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Sampel penelitian ini yakni pengguna potensial yang pernah ataupun sedang berlangganan Netflix dan mengikuti akun instagram Netflix yaitu @netflixid. Jumlah sampel yang digunakan sendiri yaitu 120 responden dengan sumber data berupa kuesioner. Teknik sampling yang dipakai adalah teknik *purposive sampling* dan dianalisis dengan *path analysis*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa e-WOM dan citra merek memengaruhi keputusan berlangganan Netflix secara positif dan signifikan.

1.5.2.2 Penelitian oleh Margareth Hervi Anindatu pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta”. Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah model komunikasi SMRCE, terpaan media, teori *elctronic word of mouth*, serta teori *buying decission process*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang mempunya instagram. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 400 responden dengan metode sampling *non-probability* dan tipe *purposive sample* menggunakan sumber data primer berupa kuesioner. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara e-WOM

terhadap keputusan berlangganan Netflix pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

1.5.2.3 Penelitian pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Nonny Sinfia Jenita dengan judul “Pengaruh Lifestyle, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap *Willingness To Subscribe* Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix)”. Penelitian kuantitatif berjenis explanatori ini memiliki jumlah sampel sebanyak 200 responden dengan kriteria merupakan pengguna Netflix yang telah berlangganan minimal 1 bulan saat pandemi COVID-19 di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan sendiri adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan metode analisis data regresi linier berganda untuk menguji hipotesis, hasil penelitian ini sendiri menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *lifestyle*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap *willingness to subscribe* pada pengguna Netflix.

1.5.2.4 “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang” oleh Fandi dan Ratna Juwita pada tahun 2022. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif ini menggunakan teknik *non purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 160 responden dengan kriteria pernah membeli layanan Netflix dan tinggal di Kota

Palembang. Teknik analisis linear berganda digunakan dalam pengujian hipotesis yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh motivasi, persepsi, kepercayaan, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian layanan Netflix di Kota Palembang.

- 1.5.2.5 Penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus Twitter Netflix Indonesia)” yang ditulis oleh Nabila Azahra dan Osa Omar Sharif. Populasi dari penelitian kuantitatif ini adalah *followers* Twitter Netflix Indonesia yang tertarik berlangganan aplikasi Netflix. Jumlah sampelnya yakni 110 responden dengan teknik sampling *nonprobability*. Teknik analisis data multivariat digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*.

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa variabel E-WOM menjadi salah satu variabel penting yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam berlangganan Netflix. Namun, studi tersebut berfokus kepada E-WOM secara luas atau pada media sosial tertentu saja. Tidak semua studi tersebut juga merujuk pada *electronic word of mouth* yang dirancang khusus oleh Netflix pada akun media sosial tertentu. Studi ini kemudian memberikan nilai

signifikansi pada *electronic word of mouth* yang telah dirancang Netflix dalam sebuah akun media sosial.

Selain itu, riset sebelumnya menggunakan pendekatan teoritis yang berbeda, seperti menggunakan *Elaboration Likelihood Model* dan konsep teoritis lainnya. Sedangkan studi ini menggunakan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dikemukakan oleh Liliweri (1992), sehingga bisa memberikan deskripsi temuan dari perspektif teoritis yang berbeda.

1.5.3 *Electronic Word of Mouth*

Proses dari adanya pertukaran informasi mengenai sebuah produk, servis, brand, ataupun perusahaan yang berlangsung secara dinamis di antara konsumen, baik konsumen potensial, konsumen aktual, maupun mantan konsumen serta tersedia untuk banyak orang melalui internet merupakan pengertian dari *electronic word of mouth* (Ismagilova dkk., 2017: 18). E-WOM kemudian juga dapat diartikan sebagai pernyataan apapun yang dilontarkan di internet baik secara positif maupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan (Hennig-Thurau dkk., 2004 dalam Ismagilova dkk., 2017: 17). Secara sederhana, e-WOM bisa disebut sebagai *word of mouth* yang ada di internet. Kotler & Keller (2012: 478) memasukkan *word of mouth* ini sebagai salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai organisasi. Pertukaran informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu

sumber informasi bagi konsumen tentang suatu produk yang dapat memengaruhi minat bahkan keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk (Liliweri, 1992: 69-70). Goldsmith & Horowitz (2006) dalam Ismagilova dkk., (2017: 18) pun juga memberikan pernyataan yang mendukung, yakni bahwa e-WOM dianggap bisa memengaruhi pilihan konsumen atas sebuah brand dan memengaruhi penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan.

E-WOM memiliki beberapa dimensi. Beberapa dari dimensi e-WOM sendiri adalah intensitas, isi dari e-WOM itu sendiri, dan juga valensi positif (Goyette dkk., 2010: 10). Intensitas yang tinggi pada akhirnya akan membuat informasi melalui *word of mouth* tersebar dengan lebih cepat (Thomson, 2013: 66-68). Chaplin (2009: 253) kemudian mengartikan intensitas sebagai kegiatan berulang di mana frekuensi dari kegiatan tersebut akan terus meningkat seiring waktu. Intensitas dari *word of mouth* ini kemudian berkaitan dengan keterlibatan seseorang dalam pembicaraan yang ada, baik dari segi aktifitas yang dilakukan, volume atau frekuensi, serta cakupan (Goyette dkk., 2010: 10-11). Kegiatan interaktif ataupun percakapan di media sosial Instagram sendiri dapat berupa *share*, memberikan komentar, serta menyukai atau memberikan like (Laor, 2022).

Dimensi yang kedua adalah isi dari e-WOM itu sendiri. E-WOM ini sangat beragam, di mana bisa berupa rekomendasi sederhana bahkan hingga evaluasi yang sangat detil tentang suatu produk ataupun jasa tersebut (Ismagilova dkk., 2017: 23). Penelitian

sebelumnya telah menunjukkan bahwa E-WOM yang berisikan pengalaman setelah menggunakan produk atau biasa yang disebut review serta informasi lainnya mengenai suatu produk yang bersifat menarik atau bisa disebut memiliki daya tarik yang tinggi pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021: 33).

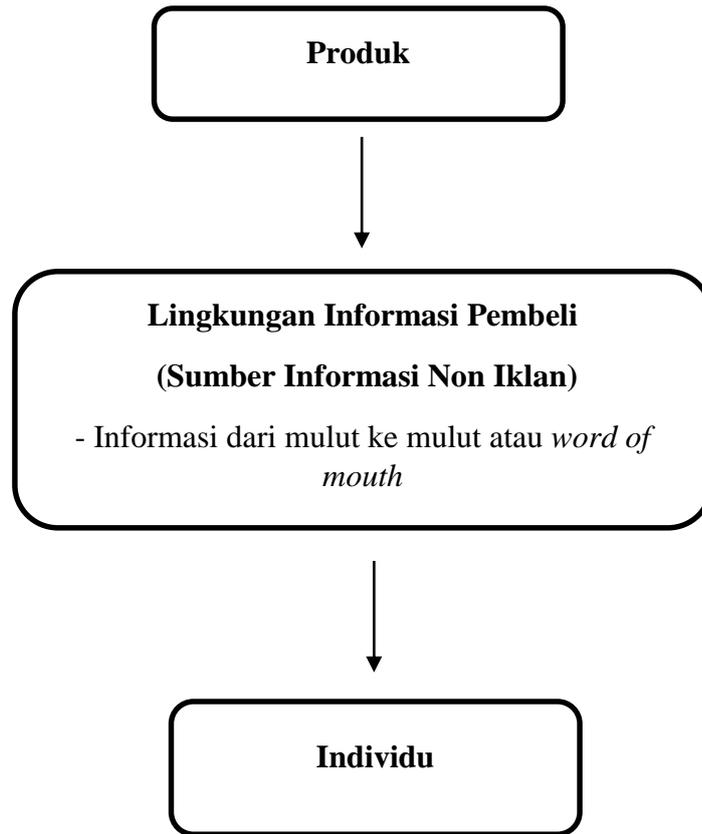
Kemudian, dimensi selanjutnya adalah valensi positif. Dalam KBBI, valensi dapat diartikan sebagai derajat, dimana derajat juga bisa disebut sebagai tingkatan. Untuk valensi e-WOM sendiri diartikan sebagai arah penilaian dari konsumen saat mereka mengevaluasi tentang sebuah produk ataupun jasa (Ismagilova dkk., 2017: 18-20). Saat opini yang dilontarkan ataupun informasi yang ada mencerminkan pujian serta adanya rekomendasi atas suatu produk, maka itulah yang disebut sebagai valensi positif (Goyette dkk., 2010: 9-13). Valensi positif pada akhirnya bisa diartikan sebagai tingkatan penilaian positif yang mencerminkan pujian ataupun rekomendasi saat mereka mengevaluasi suatu produk maupun jasa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani (2015) menunjukkan bahwa valensi positif dari e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora serta Berrybenka bagi konsumen di Surabaya. Namun, dalam konteks SVOD sendiri, tendensi valensi positif atau intensitas valensi positif dalam E-WOM kepada minat beli ini belum diketahui, sehingga diuji dalam penelitian ini.

1.5.4 Minat Berlangganan

Minat berlangganan atau bisa disebut juga sebagai *subscription intention* diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk maupun jasa (Dodds dkk., 1991 dalam Menon 2022: 3). Menon (2022: 3) kemudian menambahkan pendapatnya bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli produk maupun jasa tersebut terjadi dalam kurun waktu tertentu yang ditetapkan oleh produsen atau penyedia layanan. Saat waktu tertentu yang ditetapkan oleh produsen atau penyedia layanan telah berakhir, maka layanan harus diaktifkan dengan kembali berlangganan dan membayar sejumlah biaya langganan tertentu.

1.5.5 Hubungan Antara *Electronic Word Of Mouth* Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Dikemukakan oleh Liliweri (1992: 69-71), Teori Lingkungan Informasi Pembeli memiliki asumsi bahwasanya pembeli memiliki berbagai sumber informasi tentang produk selain iklan yang disebut sebagai lingkungan informasi pembeli. Lingkungan informasi pembeli ini dapat berdampak lebih luas dan menentukan minat beli atau keputusan pembelian seseorang.



Gambar 1.3 Mekanisme Arus Informasi Produk Dari Sumber Non Iklan Terhadap Individu.

Dalam teori ini, informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau bisa disebut sebagai *word of mouth* merupakan bentuk dari lingkungan informasi pembeli (Liliweri, 1992: 69). Dari gambar mekanisme arus informasi produk di atas, informasi yang ada tentunya berasal dari produk. Produk sendiri merupakan hasil dari perusahaan (Morgan dalam Littlejohn & Foss, 2014: 361). Sebagai organisasi yang berorientasi pada profit, perusahaan akan berusaha untuk memasarkan produk mereka.

Pada usaha untuk memasarkan suatu produklah perusahaan sebagai organisasi yang berorientasi pada profit membutuhkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, komunikasi pemasaran juga mewakili suara dari perusahaan agar bisa berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012: 476).

Word of mouth sebagai sumber informasi non iklan atau di dalam Teori Lingkungan Informasi Pembeli disebutkan sebagai lingkungan informasi pembeli merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2012: 478). Hal ini berarti bahwa WOM atau e-WOM yang muncul merupakan hasil atau bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Informasi yang berasal dari e-WOM atau lingkungan informasi pembeli selanjutnya akan sampai kepada individu sebagai pembeli dan bisa berdampak kepada minat beli atau berlangganan seseorang. Hal ini pun didukung oleh pernyataan Kotler (2009) (dalam Kotler & Keller, 2012: 476) bahwa komunikasi pemasaran pada akhirnya dapat memengaruhi penjualan perusahaan. Tidak hanya pernyataan Kotler (2009) saja, Goldsmith & Horowitz (2006) dalam Ismagilova dkk., (2017: 18) juga memberikan pernyataan yang mendukung teori ini, di mana e-WOM dikatakan bisa

memengaruhi pilihan konsumen atas sebuah brand dan memengaruhi penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan.

E-WOM atau *electronic word of mouth* yang merupakan *word of mouth* di internet adalah pernyataan apapun yang dilontarkan di internet baik secara positif maupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan (Hennig-Thurau dkk., 2004 dalam Ismagilova dkk., 2017: 17). Kotler & Keller (2012: 478) memasukkan *word of mouth* sebagai salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Hal ini berarti bahwa e-WOM yang muncul di instagram @theswoonnetflix merupakan hasil atau bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Netflix sebagai sebuah perusahaan.

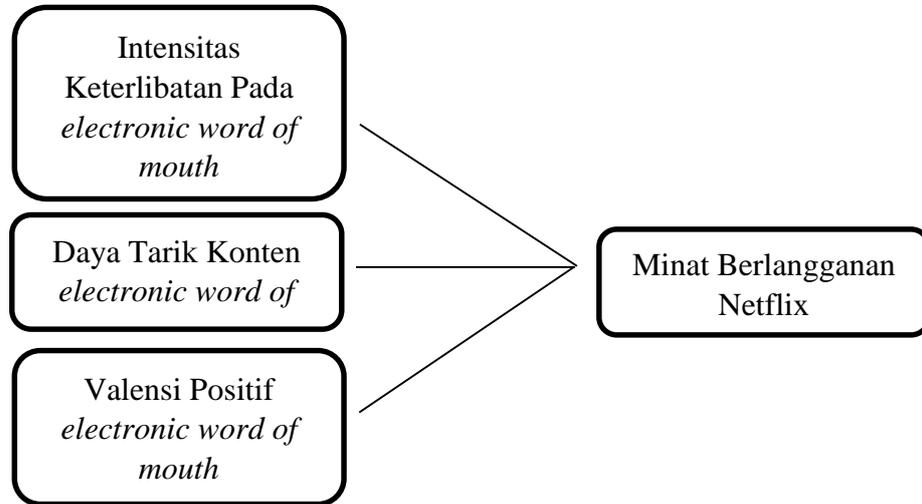
E-WOM ini sangat beragam, di mana bisa berupa rekomendasi sederhana bahkan hingga evaluasi yang sangat detail tentang suatu produk ataupun jasa yang ada (Ismagilova dkk., 2017: 23). Terdapat beberapa dimensi e-WOM yang telah dikemukakan oleh para ahli dan peneliti. Dalam Goyette dkk., (2010: 10) disebutkan beberapa dimensi dari e-WOM, yakni intensitas, konten atau isi dari e-WOM itu sendiri, serta valensi positif.

Dimensi pertama, yaitu intensitas merupakan dimensi yang berkaitan dengan keterlibatan seseorang dalam pembicaraan yang ada, baik dari segi aktifitas yang dilakukan, volume atau frekuensi, serta cakupan (Goyette dkk., 2010: 10-11). Intensitas yang tinggi

pada akhirnya akan membuat informasi melalui *word of mouth* tersebar dengan lebih cepat (Thomson, 2013: 66-68). Kegiatan interaktif ataupun percakapan di media sosial Instagram sendiri dapat berupa *share*, memberikan komentar, serta menyukai atau memberikan like (Laor, 2022). Yang kedua adalah konten atau isi dari e-WOM itu sendiri. E-WOM yang berisikan pengalaman setelah menggunakan produk atau biasa disebut review serta informasi lainnya mengenai suatu produk yang bersifat menarik atau memiliki daya tarik tinggi pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021: 33). Yang ketiga ialah valensi positif. Dalam KBBI, valensi dapat diartikan sebagai derajat, yang mana derajat juga bisa disebut sebagai tingkatan. Untuk valensi e-WOM sendiri diartikan sebagai arah penilaian dari konsumen saat mereka mengevaluasi tentang sebuah produk ataupun jasa (Ismagilova dkk., 2017: 18-20). Saat opini yang dilontarkan ataupun informasi yang ada mencerminkan pujian serta adanya rekomendasi atas suatu produk, maka itulah yang disebut sebagai valensi positif (Goyette dkk., 2010: 9-13). Valensi positif pada akhirnya bisa diartikan sebagai tingkatan penilaian positif yang mencerminkan pujian ataupun rekomendasi saat mereka mengevaluasi suatu produk maupun jasa.

Teori Lingkungan Informasi Pembeli kemudian dapat menjelaskan ketiga dimensi dari e-WOM tersebut. Teori ini sudah pernah digunakan pada penelitian sebelumnya, namun bukan pada penelitian mengenai SVOD. Karena hal tersebut, teori ini digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan temuan baru.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran Hubungan

1.6 Hipotesis

Sesuai dengan paparan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan, yakni:

1. Terdapat hubungan antara intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.
2. Terdapat hubungan antara daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.
3. Terdapat hubungan antara valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix dengan minat berlangganan Netflix.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 *Electronic Word of Mouth* di @theswoonnetflix

Proses pertukaran informasi mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di instagram @theswoonnetflix yang memiliki beberapa dimensi mulai dari intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, serta valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix. Intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix merupakan keadaan dimana adanya keterlibatan dalam kegiatan pertukaran informasi yang terjadi di instagram @theswoonnetflix secara berulang baik berupa *share (tag)*, memberikan *like*, serta berkomentar. Intensitas e-WOM di @theswoonnetflix ini dapat dilihat dari frekuensi seseorang terlibat dalam pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya dengan memberikan *like*, komentar, dan men-*share (tag)* serta frekuensi seseorang dalam membaca pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di @theswoonnetflix tersebut.

Daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix merujuk pada daya tarik dari isi pernyataan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya pada pertukaran informasi yang terjadi di @theswoonnetflix. Daya tarik e-WOM yang tinggi dengan berisikan seperti pernyataan mengenai informasi produk, rekomendasi, serta informasi produk lainnya dianggap dapat memengaruhi pembelian

konsumen karena bisa menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen.

Valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix adalah tingkatan penilaian positif di @theswoonnetflix yang mencerminkan pujian ataupun rekomendasi tentang Netflix dan tayangan Koreanya. E-WOM sendiri adalah salah satu sumber informasi konsumen yang dapat memengaruhi minat bahkan keputusan konsumen dalam membeli produk.

1.7.2 Minat Berlangganan Netflix

Minat berlangganan Netflix adalah kemungkinan konsumen untuk membeli paket layanan yang ditawarkan Netflix dengan membayar sejumlah biaya langganan yang telah ditentukan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 *Electronic Word of Mouth* di @theswoonnetflix

1.8.1.1 Intensitas keterlibatan dalam *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix

Agar mengetahui intensitas keterlibatan dalam *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, terdapat beberapa indikator, yaitu:

- a. Frekuensi responden terlibat dalam pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya dengan memberikan like, komentar, serta *share (tag)* di @theswoonnetflix.
- b. Frekuensi responden dalam membaca pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di @theswoonnetflix.

1.8.1.2 Daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix

Agar mengetahui daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, terdapat indikator, yaitu:

- a. Daya tarik informasi yang dipertukarkan di @theswoonnetflix terkait dengan Netflix dan tayangan Koreanya.

1.8.1.3 Valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix

Agar mengetahui valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, terdapat beberapa indikator, yaitu:

- a. Persepsi dalam bentuk komentar positif mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di @theswoonnetflix
- b. Persepsi atas komentar positif yang dibaca responden mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di @theswoonnetflix

1.8.2 Minat Berlangganan

Agar mengetahui minat berlangganan Netflix, terdapat indikator, yaitu:

- a. Tingkat kemungkinan berlangganan Netflix

1.9 Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Di sini, penerapan metoda penelitian kuantitatif dilakukan dengan tipe yang dipilih yakni eksplanatori. Artinya, hubungan kausal yang ada akan dijelaskan, serta hipotesis yang sebelumnya dirumuskan akan diuji. Terdapat tiga dimensi dari variabel dependen dan satu variabel independen yang akan diuji, yaitu intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, dan valensi positif pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix, serta minat berlangganan Netflix.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Laki-laki dan perempuan yang tinggal di Indonesia, mengikuti @theswoonnetflix di instagram, pernah melihat atau terlibat dalam pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di akun @theswoonnetflix, berusia 18 – 44 tahun, serta tidak pernah atau tidak sedang berlangganan

Netflix menjadi populasi dalam penelitian ini. Rentang usia ini dipilih karena berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Statista bahwa usia 18 – 44 tahun di Indonesia merupakan rentang usia dengan banyak pengguna SVOD. Berdasarkan dengan kriteria yang ada, jumlah dari populasi dalam penelitian menjadi tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Nonprobability merupakan teknik dalam mengambil sampel yang dipakai. Teknik pengambilan sampel *nonprobability* ini bisa didefinisikan sebagai sebuah teknik dalam mengambil sampel di mana tidak terdapat peluang adil bagi untuk tiap anggota populasi agar bisa menjadi sampel. Teknik tersebut diikuti dengan pengambilan sampel secara insidental. Sampling insidental merupakan bagian dari *nonprobability sampling* di mana penentuan sampel didasari oleh kebetulan, sehingga siapa saja yang dianggap cocok oleh peneliti sebagai sumber data dapat menjadi sampel meskipun bertemu secara kebetulan dengan peneliti (Sugiyono, 2017: 84-85).

b. Ukuran Sampel

Kriteria sampel di sini adalah laki-laki dan perempuan yang tinggal di Indonesia, mengikuti @theswoonnetflix di instagram, pernah melihat atau terlibat dalam pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di akun @theswoonnetflix, berusia 18 – 44 tahun, serta tidak pernah atau tidak sedang berlangganan Netflix. Ukuran sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang. Seperti yang dikemukakan Roscoe (Sugiyono, 2017: 90-91), bahwasanya ukuran sampel dapat dikatakan layak dalam penelitian jika berkisar mulai dari 30 sampai dengan 500.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Tipe ataupun jenis dari data kuantitatif dipergunakan di sini. Selain itu, untuk sumber data sendiri merupakan data primer sebagai data utama, di mana data primer tersebut didapatkan langsung lewat pengisian kuesioner oleh responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu laki-laki dan perempuan yang tinggal di Indonesia, mengikuti @theswoonnetflix di instagram, pernah melihat atau terlibat dalam pembicaraan mengenai Netflix dan tayangan Koreanya di akun @theswoonnetflix, berusia 18 – 44 tahun, serta tidak pernah atau tidak sedang berlangganan Netflix.

1.9.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal. Variasi untuk intensitas keterlibatan pada *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix adalah tinggi, sedang, dan rendah. Variasi untuk daya tarik *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix adalah tinggi, sedang, dan rendah. Variasi untuk valensi positif *electronic word of mouth* di @theswoonnetflix adalah tinggi, sedang, dan rendah. Sedangkan untuk variasi dari minat berlangganan Netflix yakni tinggi, sedang, dan rendah.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Kuesioner dipergunakan di sini. Kuesioner tersebut berguna sebagai alat untuk mengumpulkan atau menghimpun data serta sekaligus adalah sumber data primer. Kuisisioner sendiri yakni daftar pertanyaan susunan sistematis untuk dijawab oleh responden dan digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016: 82).

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang disebarakan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden menjadi teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Tahapan ini merupakan aktifitas pemeriksaan data yang diperoleh guna mengantisipasi adanya kesalahan maupun kurangnya data dalam pengisian kuesioner (Bungin, 2015: 175).

b. Koding

Tahapan koding atau pengkodean adalah tahapan dimana memberikan kode ataupun tanda tertentu pada jawaban yang didapatkan yang ada guna memberikan arti khusus saat dianalisis (Bungin, 2015: 176).

c. Tabulasi

Tahapan tabulasi yaitu tahapan mengelompokkan data yang diperoleh melalui responden dan kemudian data akan dipaparkan dalam bentuk tabel dan menghitungnya (Bungin, 2015: 178).

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya sebuah instrumen sebagai alat ukur untuk mendapatkan data. Saat sebuah instrumen bisa dipakai untuk mengukur yang sesuatu yang ingin diukur, maka itulah yang disebut valid (Sugiyono, 2017: 121). Uji validitas dapat dilakukan menggunakan korelasi Pearson pada SPSS.

Pengujian signifikansi kemudian dilakukan berdasarkan r tabel pada taraf 0,05. Saat r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid. Sebaliknya, saat r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid (Gunawan, 2020: 88).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen, di mana instrumen tersebut akan konsisten menghasilkan data yang sama jika digunakan. Hasilnya bisa dilihat dari nilai Cronbach's Alpha, di mana minimal nilai Cronbach's Alpha agar reliabilitas suatu instrumen dapat diterima adalah 0,6 (Gunawan, 2020: 103-107).

1.9.8 Teknik Analisis Data

Kendall's tau_b menjadi pilihan untuk analisis data pada penelitian kali ini. Analisis ini yang berguna untuk mencari tahu hubungan antara dua variabel dengan skala ordinal (Sugiyono, 2017: 153). Peneliti mempergunakan analisis tersebut dalam pengujian hipotesis yang ada.