

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak Desember 2019 lalu, pandemi *covid – 19* mewabah hampir ke seluruh negara termasuk Indonesia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan virus Covid - 19 sebagai pandemi dunia pada Maret 2020 sebagai akibat dari perluasan infeksi yang terus berlanjut. Oleh karena itu, pemerintah menyasati masyarakat agar membatasi aktivitas mereka di luar ruangan. Seperti aktivitas belajar, bekerja, beribadah, dan kegiatan – kegiatan lainnya di rumah serta melaksanakan pembatasan *social* atau yang dapat diketahui dengan *social distancing* demi menangkal penyebaran virus *covid – 19*.

Kota Medan juga tak luput dari penyebaran pandemi *covid – 19*, sehingga pemerintah Kota Medan memberlakukan aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh pemerintah pusat. Dengan diberlakukannya aturan PSBB terlebih pada PPKM Level 4, masyarakat Kota Medan melakukan kegiatan mereka dalam jaringan baik itu dalam bekerja maupun dalam mencari hiburan. Dengan situasi masyarakat Kota Medan yang dominan meluangkan waktu di rumah, sehingga kejenuhan tidak dapat dihindari. Hal inilah yang membuat masyarakat Kota Medan sering mencari hiburan dengan mencari layanan – layanan hiburan secara daring. Dalam hal ini, layanan aplikasi *streaming* lebih dominan diminati oleh masyarakat di Kota Medan.

Menurut Alinea.id (2020) kegiatan penduduk Indonesia dalam hal menikmati layanan *streaming* secara *online* bertumbuh pesat hingga 49 persen. Situasi tersebut mengakibatkan pertumbuhan industri hiburan dalam situs *online* kian menjanjikan. Bertambahnya aktivitas penduduk saat melakukan *streaming* dengan *online* menjadikan *Video on Demand* atau video sesuai permintaan sebagai salah satu pilihan yang dicari oleh masyarakat Indonesia dalam masa pandemi.

DVD atau Bluray dan TV manual mulai tergantikan dengan tren *Video on Demand* yang saat ini sedang berkembang, Kumparan.com (2020). Masyarakat

menganggap bahwa acara TV manual kurang beragam, yang bergantung dengan skedul tayangan serta jangka waktu yang sudah ditetapkan sebelumnya, iklan yang disuguhkan terlalu lama, konten dan program yang disajikan cenderung sangat terbatas, dan hanya dapat ditonton dari rumah saja. Sangat berbeda dengan layanan aplikasi *streaming Video on Demand*, dimana dengan berbagai layanan aplikasinya, masyarakat dapat melihat lebih banyak video, dapat menentukan resolusi yang diinginkan dari video, serta dapat menonton layanan video dimana saja.

Penutupan bioskop sementara waktu saat wabah Covid - 19 masih berlangsung juga menjadi salah satu alasan masyarakat untuk beralih menggunakan layanan *streaming Video on Demand*. Masyarakat lebih sering menghabiskan waktu untuk menonton lewat layanan *streaming Video on Demand*. Akibatnya masyarakat tidak harus ke bioskop untuk menyaksikan film baru. Hal tersebut menjadi pemicu meningkatnya penggunaan layanan *streaming Video on Demand*.

Konsumen yang berlangganan layanan *streaming*, dikenakan biaya dengan berbagai macam jenis paket yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata.co.id (2022), terdapat sejumlah evaluasi bagi pengguna layanan *streaming Video on Demand* saat menentukan jenis layanan yang dipilih termasuk konten video permintaan mereka, biaya yang dapat dijangkau, berbagai pilihan konten yang bervariasi, dan tampilan layanan yang menarik

Data berikut menunjukkan jenis - jenis aplikasi *streaming* yang sering digunakan masyarakat Indonesia beserta jumlah pengguna, paket yang tersedia, dan harga bulanan di tahun 2020.

Tabel 1.1
Aplikasi *Video on Demand* yang Sering Digunakan di Indonesia tahun 2020

No	Nama	Banyaknya Penggunaan	Paket Langganan	Harga Perbulan
1	Netflix	31%	Ponsel	Rp 54.000,00
			Dasar	Rp 120.000,00
			Standar	Rp 153.000,00
			Premium	Rp 186.000,00
2	Viu	17%	Beli 1, Dapat 2	Rp 15.000,00
			Beli 2, Dapat 3	Rp 20.000,00
3	Vidio.com	15%	Premium Gold	Rp 19.000,00
			Premium Platinum	Rp 29.000,00
4	IFlix	12%	Monthly Plan	Rp 39.000,00
5	Disney+	2%	1 Bulan	Rp 39.000,00
6	HBO Go	3%	Monthly	Rp 60.000,00

Sumber: Sikatabis.com (2022)

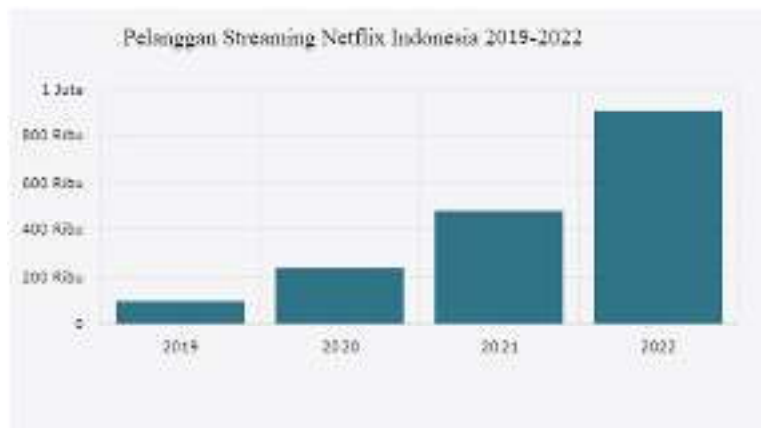
Menurut data di atas, Netflix sejauh ini merupakan aplikasi layanan *streaming* terpopuler dengan tingkat penggunaan 31%. Hal tersebut dikarenakan, film atau serial yang tersedia pada layanan *streaming* Netflix memiliki beragam genre yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, film yang ditawarkan juga lebih banyak dibandingkan layanan *streaming* lainnya.

Dalam penyebaran informasi mengenai layanan *streaming* Netflix, tidak terlepas dari peranan mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Pada umumnya *word of mouth* (WOM) disampaikan dari konsumen, kepada konsumen, dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas dapat menjadi perantara untuk menyampaikan informasi. Dengan adanya perkembangan sosial media maka informasi mengenai *word of mouth* (WOM) tersebut bisa tersebar secara luas dalam waktu yang relative lebih singkat. Penyebaran informasi dengan cara *word*

of mouth (WOM) melalui sosial media ini kemudian akan dijelaskan dengan istilah *electronic word of mouth* (EWOM)

Netflix memanfaatkan peluang ini dengan cukup baik, dimana Netflix sudah aktif dalam berbagai media sosial dan juga iklan online. Dalam media sosial, Netflix memiliki akun di Instagram dan jumlah pengikutnya sudah sangat banyak sekali. Hal ini juga dapat dimanfaatkan Netflix sebagai media pemasarannya, dengan banyaknya pengikut maka akan ada interaksi antara perusahaan dan konsumen, juga antara konsumen dengan konsumen lainnya. Kemudian pernyataan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya akan mempengaruhi konsumen lainnya.

Tingginya peminat Netflix di Indonesia menjadi pemicu mengapa Netflix sering kali menjadi pembicaraan bagi sebagian besar masyarakat. Salah satunya adalah pembicaraan pada media sosial Instagram. Dalam media sosial Instagram, terdapat fitur *stories*. Fitur ini dapat digunakan pengguna untuk mengunggah video, foto, atau tulisan sebagai cerita sehari-hari. Salah satu cerita yang sering diunggah dalam Instagram *Stories* adalah *review* atau pengalamannya pasca menonton film atau serial pada aplikasi *streaming* Netflix.



Gambar 1.1

Jumlah Pelanggan Layanan Streaming Netflix di Indonesia

Sumber: Populix (2022)

Beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai e-WOM pada media sosial Instagram adalah fitur *'like'*, *'share'*, dan *'forward'*. Artinya mempertimbangkan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya. Rekomendasi yang baik dari calon konsumen akan berpotensi memberikan dampak yang positif atau pembelian layanan jasa, sedangkan rekomendasi yang negatif akan membawa dampak yang negatif atau penolakan terhadap produk atau layanan jasa.



Gambar 1.2

Jumlah *Likes* Pada Postingan di Media Sosial Instagram @Netflix.id

Sumber: Instagram Resmi Netflix (@Netflix.id) (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat tingginya jumlah *like* pada postingan di media sosial layanan *streaming* Netflix pada tahun 2023. Dan sampai sekarang jumlah *like* pada postingan tersebut terus bertambah secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan banyaknya masyarakat yang merasa tertarik untuk

menyaksikan serial tersebut dan merekomendasikan serial tersebut kepada orang lain untuk disaksikan. Fenomena tersebut menunjukkan penyebaran informasi melalui mulut ke mulut menggunakan media internet (Instagram) atau biasa yang dikenal dengan *electronic word of mouth* (E-WOM).

Kegiatan merekomendasikan tayangan menggunakan media sosial ini dapat termasuk dalam kegiatan *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* adalah strategi untuk mengiklankan suatu produk atau layanan jasa. Strategi *electronic word of mouth* ini sering digunakan oleh seorang *influencer* dalam metode promosi produk mereka. Pemasaran melalui media sosial dapat berhasil jika didukung dengan *word of mouth* yang positif karena dapat memikat konsumen untuk bersedia melakukan pembelian

Selain faktor *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), persepsi harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian pada layanan *streaming* Netflix. Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Respon konsumen terhadap harga yang akan ditawarkan apakah harga tersebut dapat diterima atau ditolak konsumen dapat menerima bahwa harga tersebut sesuai atau tidak. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk mengerti bagaimana konsumen dalam menginterpretasikan harga produk atau layanan jasa yang telah ditetapkan sebelumnya.

Layanan *streaming* Netflix menawarkan harga yang dapat dikatakan lebih tinggi dibandingkan layanan *streaming* lainnya di Indonesia. Walaupun demikian, Netflix tetap mempertimbangkan manfaat serta selera masyarakat. Sehingga masyarakat tidak terpengaruh dengan tingginya harga yang ditawarkan dalam memutuskan berlangganan layanan *streaming* Netflix. Selain itu, layanan *streaming* Netflix memberikan kualitas untuk mengimbangi harga yang dianggap konsumen lebih tinggi dibandingkan layanan *streaming* lainnya yang sejenis.

Meskipun permintaan masyarakat untuk berlangganan terus bertambah, pihak layanan *streaming* Netflix tetap mempertahankan harga berlangganannya atau stabil. Selanjutnya masyarakat menganggap harga yang ditawarkan oleh layanan

streaming Netflix lebih tinggi dibandingkan layanan *streaming* sejenis. Tetapi karena manfaat dan selera masyarakat tersampaikan dengan baik dan sesuai, maka harga yang ditawarkan oleh layanan *streaming* Netflix dapat terkategori sesuai dan wajar.

Konsumen dalam memutuskan untuk berlangganan tak luput dipengaruhi oleh kualitas layanan. Semua industri bisnis yang berorientasi pada pelanggan, kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu bisnis, karena jika kualitas layanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan dapat berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan kualitas layanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan serta keluhan yang baik bagi konsumennya.

Di era digital seperti sekarang ini, masyarakat lebih cenderung menggunakan media elektronik. Kualitas layanan yang baru khususnya di dunia elektronik adalah kualitas layanan berbasis web. Kualitas layanan online (*e - service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa.

Layanan *streaming* Netflix dalam memberikan kualitas layanan juga menggunakan basis elektronik atau web. Web yang *user friendly* atau yang mudah digunakan menjadi salah bentuk layanan yang ditawarkan oleh layanan *streaming* Netflix. Selain itu, layanan *streaming* Netflix juga menawarkan *design web* yang menarik seperti tata letak film atau serial yang diurutkan berdasarkan genre sehingga menarik minat masyarakat untuk berlangganan. Lalu jaminan yang diberikan layanan *streaming* Netflix juga dapat menarik minat masyarakat untuk berlangganan. Hal tersebut dikarenakan layanan *streaming* Netflix tidak membocorkan data diri masyarakat yang akan berlangganan nantinya.

Customer service yang dimiliki oleh layanan *streaming* Netflix juga sangat cepat dalam menanggapi keluhan masyarakat pada waktu mereka sedang menggunakan layanan *streaming* Netflix. Sehingga tingkat kenyamanan

masyarakat tersampaikan dengan baik. Selanjutnya layanan *streaming* Netflix menawarkan film atau serial yang sesuai dengan preferensi konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat memiliki preferensi film yang bermacam – macam. Pihak layanan *streaming* Netflix langsung menanggapi apa yang menjadi keinginan masyarakat dalam menonton film. Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa layanan *streaming* Netflix menggunakan *electronic service quality* dalam hal menyampaikan dan mempengaruhi minat masyarakat untuk memutuskan berlangganan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, Persepsi Harga, Dan *E – Service Quality* Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan *Streaming* Netflix Di Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ilustrasi latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *electronic of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh *e – service quality* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, persepsi harga, dan *e – service quality* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan – rumusan masalah yang ada di atas, maka penulis menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e – service quality* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, persepsi harga, dan *e – service quality* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *electronic word of mouth (e-WOM)*, persepsi harga dan *e – service quality* terhadap keputusan pembelian, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil yang saya dapatkan dari penelitian ini membantu saya sebagai peneliti untuk belajar dan memperoleh informasi lebih dalam tentang apa yang harus dilaksanakan oleh aplikasi *streaming* Netflix dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan berlangganan yang dilakukan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan petunjuk untuk perusahaan di masa yang akan datang, seperti:

- a. Memberikan informasi mengenai “Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, persepsi harga, *e – service quality* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix”.
- b. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk mengembangkan kualitas layanan, harga, *electronic word of mouth*

(*E-WOM*) pengguna layanan *streaming Netflix* agar pelanggan dapat memutuskan keputusan pembelian secara terus – menerus.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau wawasan tentang pemasaran, spesifiknya mengenai pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, persepsi harga, *e – service quality* terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rekomendasi untuk penelitian berikutnya terutama *electronic word of mouth (E-WOM)*, persepsi harga, *e – service quality* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming Netflix*.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Pengertian *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* menurut Kotler dan Keller (2016:646–648) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menghadirkan efek berita dari mulut ke mulut dalam menunjang usaha dan tujuan dari pemasaran tersebut. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:515) menyatakan *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah versi internet dari bentuk promosi mulut-ke-mulut. Menurut Goyette et al., (2012:10) *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal melalui media elektronik. Menurut Priansa (2017:339) *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan potensial seperti layaknya sebuah virus. Sedangkan menurut Gruen dalam Ivan Sindunata dan Bobby Alexander *electronic word of mouth (e – WOM)* (2018:3) merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut pengertian Goyette et al, *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal melalui media elektronik.

2.1.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth (E WOM)*

Faktor utama yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *e-WOM* menurut Cheung dan Lee dalam Yulianto dan Soesanto (2019), yaitu:

1. Rasa memiliki adalah perasaan yang bersifat menjaga dan membiarkan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.

2. Reputasi adalah nama baik atau citra baik didalam pemikiran seseorang yang memungkinkan konsumen menilai atau memikirkan apa yang dilihat dan dialami konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
3. Ketersediaan untuk membantu adalah dimana konsumen mau membantu dengan memposting ulasan dan komentar yang baik di media elektronik untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette et al., (2012:11), indikator *electronic word of mouth* terbagi menjadi 4 antara lain:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah jumlah ulasan yang ditulis oleh konsumen pada situs media sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette et al., (2010:11) yaitu membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi mendapatkan informasi dari jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna di jejaring sosial
- c) Banyaknya komentar yang dimuat oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Content* (Konten)

Konten dalam *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah isi informasi dari situs media sosial berhubungan dengan produk atau jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi pilihan produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. *Pendapat Positif*

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. *Pendapat Negatif*

Pendapat negatif merupakan komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

2.2 Pengertian Persepsi Harga

Pengertian persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2018: 308). Kemudian Kotler dan Keller (2012:67) menyatakan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan Fandy Tjiptono (2014:150) menyebutkan harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:70), persepsi harga adalah apakah konsumen yakin harga itu tinggi, rendah, atau wajar. Hal ini berdampak besar pada niat beli dan kepuasan saat membeli suatu produk atau layanan jasa. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:246), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Menurut pengertian Schiffman dan Kanuk, Persepsi Harga merupakan apakah konsumen yakin harga itu tinggi, rendah, atau wajar. Hal ini berdampak besar pada niat beli dan kepuasan saat membeli suatu produk atau layanan jasa

2.2.1 Metode Dalam Penetapan Persepsi Harga

Metode penentuan persepsi harga menurut Tjiptono (2014:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu metode penetapan persepsi harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada factor-faktor yang mempengaruhi selera dan

referensi pelanggan dari pada factor - faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode penetapan persepsi harga berbasis biaya dalam metode ini factor penentu persepsi harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Persepsi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya - biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.
3. Metode penetapan persepsi harga berbasis laba metode ini menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan persepsi harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan persepsi harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, *pricing*, *target retrun on dales pricing*, dan target *return on investment pricing*.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, persepsi harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa dilakukan persaingan. Metode penetapan persepsi haraga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*

2.2.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Tjiptono (2015:156), terdiri dari:

1. Keterjangkauan Persepsi Harga
Pelanggan bisa mencapai harga yang diberikan oleh perusahaan. Pada dasarnya setiap merek mempunyai variasi jenis produk atau layanan jasa dengan harga yang variatif. Mulai dengan harga yang paling rendah sampai dengan harga yang paling tinggi.
2. Kesesuaian Persepsi Harga Dengan Kualitas Pelayanan

Sejatinya harga selalu menjadi acuan kualitas bagi pelanggan dan biasanya pelanggan akan mengacu ke produk yang bernilai tinggi mengingat perbandingan kualitas antara satu produk dengan produk lainnya. Karena ketika harga cenderung lebih tinggi, konsumen akan menganggap kalau produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

3. Kesesuaian Persepsi Harga Dengan Manfaat

Pelanggan akan menetapkan untuk membeli suatu produk atau jasa, jika *benefit* dari produk atau jasa yang mereka dapatkan sepadan dengan dana yang mereka alokasikan kepada produk atau layanan jasa tersebut. Apabila pelanggan merasakan bahwa manfaat dari produk atau jasa tersebut sangat sedikit daripada dana yang mereka alokasikan, maka pelanggan memikirkan bahwa produk atau jasa tersebut mahal. Pelanggan akan memikirkan berulang kali sebelum melakukan pembelian kembali.

4. Daya Saing Persepsi Harga

Pada umumnya, harga dari setiap produk atau jasa sangat bervariasi. Pelanggan akan membandingkan harga dari satu produk atau jasa dengan perusahaan sejenis. Dalam hal ini pelanggan akan memperhitungkan tinggi rendahnya suatu harga saat pelanggan menggunakan layanan jasa tersebut.

2.3 Pengertian *E – Service Quality*

Pengertian *E – Service Quality* menurut Zeithaml et al (2019:115) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Kemudian Wu dalam Agnesia Magdalena dan Ferry Jaolis (2018:2) mendefinisikan *e-service quality* sebagai pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Tjiptono dan Chandra (2016: 176) menyatakan *E-service quality* sebagai suatu penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual. Kemudian Ribbink et.al (2016:396) mendefinisikan *E – service quality* sebagai kualitas pelayanan penyedia jasa yang dapat bersifat inferior atau superior dalam memfasilitasi

konsumen dalam melakukan kegiatan belanja melalui media elektronik. Sedangkan Chase dan Jacobs dalam Puspa Chairunissa Chesanti dan Retno Setyorini (2018:10) menyatakan *E – service quality* merupakan kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, distribusi, dan pembelian secara efektif dan efisien melalui internet.

Menurut pengertian dari Tjiptono dan Chandra *E-service quality* adalah suatu penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual.

2.3.1 Karakteristik E – Service Quality

E – Service Quality menurut Tjiptono (2012:28) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

2. *Heterogeneity* (Bervariasi)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama

penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan

3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran

2.3.2 Indikator E – Service Quality

E – Service Quality memiliki 5 indikator menurut Ribbink *et al.*(2016:393) yaitu:

1. *Ease of Use*

Elemen penting bagi perusahaan yang memiliki interaksi yang tinggi antara pelanggan dengan komputer. Karena sebagian besar waktu pelanggan melakukan *self-service* dalam mengadakan layanan, kemudahan penggunaan menjadi sangat penting karena hal tersebut merupakan penentu kualitas layanan yang diberikan perusahaan yang

nantinya berdampak pada kepuasan pelanggan. Baik situs web atau aplikasi harus ditujukan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan layanan oleh para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus menyediakan situs web atau aplikasi yang mudah digunakan (*user-friendly*) dengan memperhatikan fungsionalitas, aksesibilitas terhadap informasi, kemudahan untuk melakukan pemesanan, dan navigasi. Selain harus mudah dalam penggunaannya, situs web dan aplikasi juga harus mudah diakses oleh para penggunanya.

2. *Web Design / E - Scape*

Hal penting lain yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana tampilan dari situs web atau aplikasi yang mereka sediakan untuk para pelanggan. Selain kemudahannya, situs web atau aplikasi perusahaan harus enak dipandang, dengan kata lain mereka memiliki tata letak serta warna yang menarik. Indikator *e-service quality* ini menjadi penting karena hal ini terkait dengan interaksi langsung pelanggan dengan perusahaan.

3. *Customization*

Dengan memanfaatkan teknologi online, perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana situs web atau aplikasi yang mereka sediakan bisa disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Perusahaan harus berupaya dalam memenuhi kebutuhan para penggunanya dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan preferensi mereka masing-masing. Hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melihat aktivitas masa lalu pengguna serta informasi lain yang diberikan oleh pelanggan.

4. *Responsiveness*

Secara umum, daya tanggap perusahaan terbukti memiliki pengaruh positif kepada kepuasan elektronik. Pelanggan akan puas ketika *customer service* dapat dengan mudah dihubungi ketika pelanggan tersebut mengalami masalah dan membutuhkan bantuan tersebut. Hal lain yang menjadikan perusahaan memiliki daya tanggap yang baik adalah dengan bagaimana mereka tertarik terhadap feedback (umpan

balik) dari para pelanggan. Dengan mendengarkan umpan balik tersebut, perusahaan dapat menerima kritik serta saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas perusahaan mereka.

5. *Assurance*

Indikator terakhir dalam mengukur *e-service quality* adalah jaminan. Jaminan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan bisa memberikan jaminan dari keamanan serta privasi 24 para pelanggan. Dewasa ini, dengan proses penyebaran informasi yang sangat cepat, perusahaan harus dapat meyakinkan bahwa data penting milik pelanggan yang ada pada perusahaan dapat dijaga dengan baik, sehingga tidak tersebar ke pihak lain yang tidak berkepentingan, karena hal tersebut berkaitan dengan potensi penyalahgunaan informasi pribadi pelanggan. Jika perusahaan berhasil untuk menjaga data pribadi para pelanggan mereka, mereka akan dinilai sebagai perusahaan yang terpercaya oleh para pelanggannya

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen dalam memastikan merek yang akan digunakan Kotler dan Armstrong, (2018:153). Menurut Kotler dan Keller (2016:194) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2020:22), bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:487) Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen

untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut pengertian dari Kotler dan Amstrong (2016:226), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Elvaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.



Gambar 2.1
Model Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler and Keller, (2016)

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Proses pembelian suatu produk atau jasa dimulai ketika konsumen mulai mengidentifikasi masalah atau keperluan mereka. Kebutuhan ini disebabkan oleh suatu dorongan internal dan eksternal

2) Pencarian Informasi

Informasi merupakan hal yang paling penting yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Media informasi yang biasanya digunakan oleh konsumen seperti iklan di jejaring sosial, media cetak,

televisi atau media lain yang tersedia. Untuk itu seorang pemasar perlu memahami bahwa pentingnya iklan dalam mengomunikasikan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan.

3) Evaluasi Alternatif

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melawati tahap evaluasi alternative. Evaluasi alternatif merupakan fase dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen memanfaatkan informasi yang mereka peroleh sebelumnya untuk mengukur suatu produk atau layanan untuk membandingkannya dengan produk atau layanan serupa lainnya.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan suatu tahapan yang di mana seorang konsumen telah menetapkan pilihan dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pembelian fisik dapat dilakukan oleh konsumen, konsumen membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi, atau membeli untuk orang lain. Konsumen mengambil keputusan setelah menyelesaikan atau mencukupi tahap – tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memastikan aksi selanjutnya berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang diterimanya, pengguna yang puas biasanya akan melakukan pembelian lagi untuk memberitahukan kepada orang lain tentang manfaat produk atau jasa yang telah dialami sebelumnya. Sebaliknya, konsumen biasanya akan mengeluh sehingga beralih ke produk atau layanan lain atau bahkan memberi tahu orang lain hal-hal buruk tentang produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:184), keputusan pembelian dapat diukur melalui:

1) Pemilihan Layanan Jasa

Konsumen membuat keputusan untuk membeli layanan atau mengaplikasikan uang mereka untuk maksud lain. Perusahaan harus berkonsentrasi untuk menarik perhatian pelanggan yang tertarik untuk menggunakan layanan ini.

2) Pilihan Merek

Merek mana yang akan dikonsumsi adalah keputusan yang harus diambil konsumen. Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri.

3) Pemilihan Penyalur

Konsumen harus menetapkan distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan distributor, misalnya faktor lokasi, harga, kemudahan pembelian, dan lain sebagainya merupakan aspek yang membujuk konsumen dalam pemilihan distributor.

4) Waktu Pembelian

Saat memilih kapan akan membeli, konsumen biasanya membuat pilihan yang berbeda. Misalnya, beberapa orang berbelanja harian, mingguan, bulanan, dll.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan jumlah layanan jasa yang akan dibelinya pada satu waktu. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu kali.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk dijadikan sebagai dasar perbandingan untuk menemukan inspirasi baru pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rusliaman Siahann, Romindo Pasaribu, Bonifasius H. Tambunan, Yosua M. Sitorus 2020	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown (UC) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa: 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dalam Games PUBG Mobile di Medan Baru.

		Di Medan Bar	2) Perusahaan PUBG Cooperation dapat meningkatkan minat beli konsumen maka disarankan agar member harga dan kualitas yang sesuai serta meningkatkan promosi supaya calon konsumen lebih mengenal dan meningkatkan minat beli
2	Tawisku Galuh Rufaida (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian VoD Netflix.	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa: 1) Semakin banyak <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) yang beredar sosial media twitter dan instagram maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian VoD Netflix.. 2) <i>Brand Image</i> VOD Netflix menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian dan citra merek yang dibentuk oleh perusahaan terhadap VOD Netflix mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen

3	Hidayati, Heryanda (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Netflix	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa: 1) <i>E-service quality</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Dalam hal ini berarti apabila <i>e-service quality</i> dan harga memiliki peranan penting dan saling berhubungan dalam kontribusinya kepuasan pelanggan Netflix. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelanggan Netflix. Ini berarti harga yang transparan diimbangi dengan kinerja produk yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi
4.	Putu Arya Wasyawa (2022)	Gaya Hidup, Harga, Dan Keputusan Pembelian Spotify Premium	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa: 1) Gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium Spotify di masa pandemi COVID-19.

			2) Gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium Spotify di masa pandemi COVID-19,
--	--	--	---

Sumber: Hasil Penelitian dari Rusliaman Siahaan, Romindo Pasaribu, Bonifasius H. Tambunan, Yosua M. Sitorus (2020), Tawisku Galuh Rufaida (2021), Hidayati dan Heryanda (2022), Putu Arya Wastawa (2020)

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berlangganan

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* adalah metode promosi dari mulut ke mulut dengan versi internet. Konsumen biasanya mencari informasi mengenai layanan jasa secara online sebelum melakukan pembelian. Setelah konsumen mendapatkan jasa yang sesuai dengan keinginan lewat deskripsi layanan jasa tersebut, konsumen juga akan membaca komentar dari layanan jasa tersebut dan komentar dari konsumen terdahulu. Konsumen sebelumnya yang senang akan layanan yang mereka beli akan memberi tahu konsumen lain yang belum pernah atau bahkan sudah menggunakan layanan jasa tersebut, sehingga konsumen lainnya yang mempunyai kebutuhan akan layanan jasa tersebut tentu akan berminat untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah sebuah taktik pemasaran yang cukup berhasil yang dilakukan oleh pemasar di era digital saat ini, di mana *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terbukti secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berlangganan

Harga adalah uang atau imbalan lainnya, termasuk produk dan layanan lain, yang ditawarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Harga seringkali dihubungkan dengan kualitas, sehingga pelanggan berkeinginan untuk menggunakan harga sebagai penanda kualitas atau kepuasan yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang ingin digunakan.

Jadi menurut penulis harga yang disertai dengan *benefit* yang sesuai akan membuat pengguna semakin senang dengan layanan yang dikonsumsi. Pelanggan yang merasa senang dengan performa dan harga produk atau layanan jasa akan tetap memilih untuk tetap menggunakan layanan aplikasi *streaming* tersebut dan merekomendasikannya kepada mereka yang akan berlangganan *Video on Demand*. Jadi dalam hal ini harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan berlangganan. Harga yang sesuai berarti nilai yang dipresentasikan sesuai ketika negosiasi dilakukan.

2.6.3 Pengaruh *E – Service Quality* Terhadap Keputusan Berlangganan

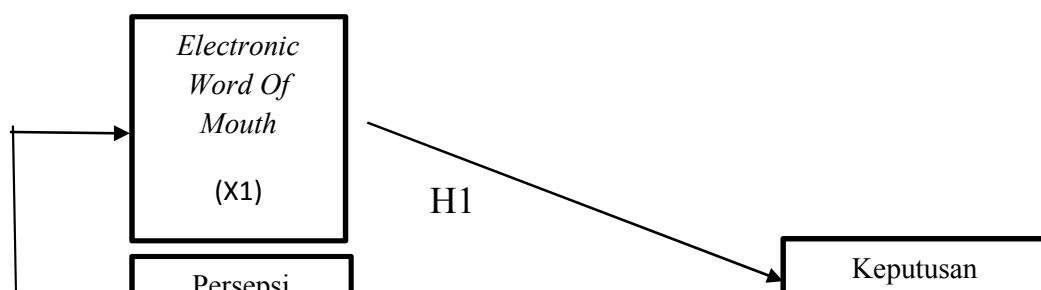
Dengan terus-menerus menawarkan kualitas yang lebih unggul dari para pesaingnya, *e – service quality* atau kualitas layanan elektronik dapat membandingkan dirinya dengan perusahaan saingan. *E – service quality* berfungsi untuk melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga penilaian dari pelanggan yang berhubungan dengan kualitas layanan juga menunjang pelanggan dalam melakukan keputusan berlangganan dan menjadi pengimbang dengan kompetitornya.

Jadi penulis beranggapan bahwa pelanggan membeli barang atau jasa sehingga mereka dapat memanfaatkannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pada tahap ini layanan *streaming* Netflix mampu membuktikan aspek *electronic service quality* yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga *e - service quality* layanan *streaming* Netflix berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan.

2.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e – WOM)*, Persepsi Harga, dan *E – Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga serta *E – Service Quality* yang baik akan dapat memberikan kesan atau pengaruh yang baik kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa ketiga faktor tersebut yang menjadi dasar atau acuan konsumen sebelum menentukan apakah mereka berniat atau tidak untuk berlangganan suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa secara online sebelum membeli produk atau jasa. Kemudian konsumen juga memastikan bahwa harga yang ditawarkan apakah sebanding dengan jasa yang diberikan. Selanjutnya konsumen juga memperhatikan layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak.

Jadi penulis beranggapan bahwa ketiga faktor diatas sangat membantu konsumen untuk menentukan pilihan mereka terhadap pembelian produk atau jasa termasuk dalam hal berlangganan layanan streaming Netflix sehingga *electronic word of mouth*, persepsi harga, serta *e – service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam landasan teori, maka hipotesis penelitian yang dilandasi oleh teori dan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e – service quality* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth (e-WOM)*, persepsi harga, dan *e – service quality* terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* Netflix di Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang kepercayaan, pendapat, sifat, perilaku, dan hubungan variabel masa lalu atau sekarang serta untuk menguji sejumlah hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan observasi (wawancara atau kuesioner) dan temuan penelitian yang rawan generalisasi digunakan dalam metode ini Sugiyono, (2017:7).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti mengambil lokasi di Kota Medan. Jangka waktu yang penulis gunakan dalam melaksanakan penelitian ini dimulai pada awal November 2022 sampai selesai direncanakan Februari 2023

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah keseluruhan yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan kualitas serta ciri khas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dievaluasi dan selanjutnya ditarik kesimpulan Sugiyono, (2017:117). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan yang berlangganan layanan *streaming* Netflix

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2017:81). Untuk cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mewakili populasi. Menurut teori Hair et.al (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel tersebut tidak teranalisis apabila populasi dibawah dari 50. Oleh karena itu, jumlah sampel harus 100 atau lebih sebagai ketentuan umum. Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 100 responden penduduk di Kota Medan yang sudah atau pernah berlangganan aplikasi *streaming* Netflix.

3.3.1 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian, maka terdapat teknik sampling yang digunakan yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* (disengaja) yang diartikan sebagai pengambilan sampel dengan memiliki pertimbangan dan karakteristik oleh peneliti, maka peneliti mengambil kriteria sebagai berikut:

- 1) Responden yang berdomisili di Kota Medan
- 2) Responden yang pernah berlangganan layanan *streaming* Netflix di Kota Medan
- 3) Responden kisaran usia 17 – 50 tahun

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode akumulasi data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan memakai metode kuesioner. Metode kuesioner dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi Sugiono, (2005:142). Kuisisioner dapat dibagikan secara langsung atau bisa disebarakan melalui media elektronik. Kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner elektronik melalui *Google Form* yang didistribusikan ke seluruh responden yang pernah berlangganan layanan *streaming* Netflix di Kota Medan. Peneliti berharap dengan dilakukannya hal tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai *electronic word of mouth (e-WOM)*, persepsi harga, *e – service quality*, dan keputusan berlangganan layanan *streaming* Netflix di Kota Medan.

3.5 Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan maupun pernyataan tentang variabel yang akan diteliti. Pengumpulan data

primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada orang yang berdomisili di Kota Medan yang pernah berlangganan layanan *streaming* Netflix.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku – buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang digunakan.

3.6 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel penelitiannya itu variabel independent dan variabel dependent.

Tabel 3.1

Dimensi dan Indikator Variabel Dependent

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> (X1)	<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk maupun layanan jasa yang bertujuan untuk memberikan	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif	Skala Likert

		informasi secara personal.		
2	Persepsi Harga (X2)		1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	Skala Likert
3	<i>E – Service Quality</i> (X3)	Kualitas layanan adalah pemahaman konsumen tentang sejauh mana layanan memenuhi atau melebihi keinginan mereka.	1. <i>Ease of Use</i> 2. <i>Web Design / E - Scape</i> 3. <i>Customization</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>	Skala Likert
4	Keputusan Berlangganan (Y)	Keputusan berlangganan merupakan keputusan untuk membeli atau berlangganan suatu layanan jasa setelah	1. Pemilihan layanan jasa 2. Pilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian	Skala Likert

		sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang layanan jasa setelah menyaksikannya.	5. Jumlah Pembelian	
--	--	---	------------------------	--

Sumber: Beberapa Sumber

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat variabel – variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Skala Likert

Skala Peringkat	Bobot
------------------------	--------------

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2017)

3.8 Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan kesesuaian atau kemampuan suatu instrumen untuk menakar apa yang harusnya ditakar. Pada suatu kuesioner, jika terdapat suatu item yang hasilnya tidak valid, maka penelitian tersebut tidak dapat diukur sebagaimana semestinya. Maka, hasil yang diperoleh tidak bisa dipercayai, dan item yang tidak valid tersebut harus diperbaiki. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan apakah peneliti mengukur konsep dan keandalan yang tepat serta konsistensi pengukuran. Kriteria pemuatan faktor dapat dikatakan valid apabila jumlahnya lebih besar dari 0,50.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama Menurut Sugiyono (2017:130)). Instrumen kuisioner yang tidak reliabel, maka tidak konsisten untuk dilakukan pengukuran. Dengan demikian hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, sedangkan suatu variabel dikatakan tidak reliabel, apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha $< 0,7$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji hipotesis dilaksanakan, dilakukan beberapa pengujian terhadap petunjuk penyimpangan asumsi klasik terlebih dahulu. Untuk mengetahui model apa yang digunakan sehingga mewakili atau mendekati kenyataan yang ada, perlu dilaksanakan terlebih dahulu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah dalam model regresi, variabel penghalang atau residual memiliki peredaran normal (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistic *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* (Chakravart, Laha, dan Roy, 1967) biasa digunakan untuk memutuskan jika sampel berasal dari populasi dengan distribusi spesifik atau tertentu. Uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan adalah dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak berdistribusi normalitas. Data tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi penyimpangan variansi dari residual atau dari pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali, (2013:139). Terjadinya homoskedastisitas apabila jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah. Data dapat dikata kan homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas ketika signifikansi pada abs_res yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0.05.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heterokedastisitas adalah:

1. Dengan melihat grafik scatter plot, yaitu jika titik – titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Dengan melakukan uji glejser yaitu dengan melihat hasil pengelolaan data, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi diketahui adanya hubungan antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013:105). Multikolonieritas dapat diperhatikan dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan hal yang saling berlawanan. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan oleh uji multikolonieritas adalah sebagai berikut:

- 1) $VIF > 10$ artinya antara variabel independent terjadi multikolonieritas
- 2) $VIF < 10$ artinya antara variabel independent tidak terjadi multikolonieritas

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, dalam penelitian ini digunakan pengujian simultan dan pengujian parsial. Rancangan pengujian penelitian ini bertujuan agar mengetahui apakah variabel bebas (x) seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi harga, dan *e – service quality* berpengaruh terhadap variabel terikat (y) yaitu keputusan berlangganan.

3.10.1 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen Ghozalli, (2011:13). Variabel independen (*Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Persepsi Harga, dan *e – Service Quality*) terhadap variabel dependen (Keputusan Berlangganan) diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berikut rumus yang dapat digunakan untuk menghitung regresi berganda:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan

Y: Variabel terikat (Keputusan Berlangganan)

A: Konstanta

$b_1 x_1$: Koefisien Regresi

$x_1 x_2$: Variabel Bebas (*Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Persepsi Harga, Dan *E – Service Quality*)

E : Error

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menetapkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji t menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen atau penjelas terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Apabila signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya

variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan dengan cara berikut:

Dengan membandingkan nilai t hitung masing – masing variabel bebas dengan t tabel.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima artinya variabel X (*Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, Persepsi Harga, Dan *E – Service Quality*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Berlangganan).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak artinya variabel X (*Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, Persepsi Harga, Dan *E – Service Quality*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Berlangganan).

3.10.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji f menunjukkan bahwa semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tujuan dilakukannya uji f adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X1), Persepsi Harga (X2), dan *E – Service Quality* (X3) secara bersama – sama terhadap variabel Keputusan Berlangganan (Y). Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji f adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < 5\%$ maka secara bersama - sama variabel bebas atau independent berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen.

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersama – sama variabel bebas dengan F_{tabel} .
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependent. Nilai pada determinasi terletak antara nol dan satu. Jika nilai (R^2) kecil berarti kemampuan variabel - variabel dalam independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai

(R^2) mendekati satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Setiap ada tambahan satu variabel independent, maka R^2 akan bertambah tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau tidak. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan nilai adjusted (R^2) untuk menguji model regresi baik seperti yang telah disarankan oleh para peneliti sebelumnya.