

Pengaruh Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix

Yossi Herdiyani¹, AMA Suyanto²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Yossiherdiyani@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis di dunia saat ini telah berjalan dengan pesat didukung dengan peningkatan teknologi, salah satunya termasuk di industri video on demand (VoD). Layanan streaming Video on demand (VoD) pertama kali diperkenalkan oleh Netflix sebagai perusahaan penyedia layanan streaming online dengan berbasis biaya berlangganan yang ditagihkan. Netflix merupakan perusahaan video streaming terkemuka dengan jumlah pelanggan terbanyak, namun pada tahun 2022 kuartal satu Netflix mengalami penurunan pelanggan sebanyak 200 ribu pelanggan secara global, demikian juga hal tersebut terjadi di Indonesia, dimana pada tahun 2021 Netflix sudah memiliki pelanggan paling rendah dibandingkan platform serupa lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Netflix. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui kuisisioner yang ditentukan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling, menghasilkan 400 responden. Menggunakan teknik Analisis MSI, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan e-service quality tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, harga dan e-service quality berpengaruh tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan streaming Netflix.

Kata Kunci: harga, e-service quality, keputusan pembelian, method of successive interval.

Abstract

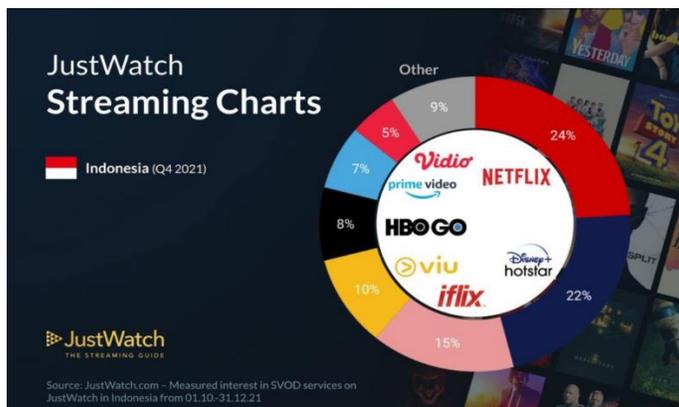
Business developments in the world today have been running rapidly, supported by technological improvements, including in the VOD industry. The VoD streaming service was first introduced by Netflix as an online streaming service provider company based on subscription fees that are billed. Netflix is the leading video streaming company with the highest number of subscribers, but in the first quarter of 2022 Netflix experienced a decline in subscribers of 200 thousand subscribers globally. This study aims to determine how much influence the price and quality of e-service on purchasing decisions on Netflix service users. This study uses quantitative methods with the aim of descriptive research. Data were obtained through a questionnaire which was determined using a non-probability sampling technique by means of purposive sampling, resulting in 400 respondents. Using the MSI analysis technique, hypothesis test and multiple linear regression analysis. This study results that the price has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the quality of e-service does not have a positive effect and does not significantly affect purchasing decisions. Simultaneously, the price and quality of e-services have a significant but not significant effect on purchasing decisions for Netflix streaming services.

Keywords: Price, E-Service Quality, Purchase Decision, Method of Successive Interval.

I. PENDAHULUAN

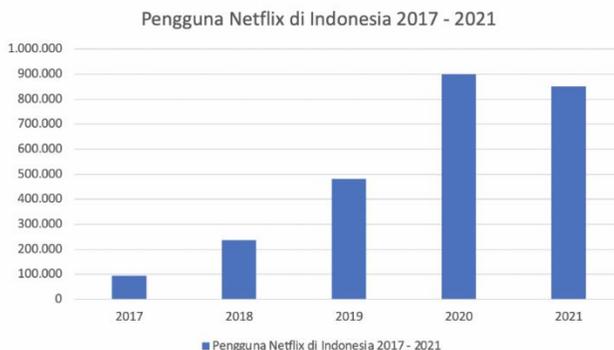
Di zaman modern ini, perekonomian bisnis dunia berkembang dengan pesat didukung dengan peningkatan teknologi, termasuk di industri *video on demand* (VoD). Pada era sekarang banyak pelaku bisnis yang bergerak di bidang industri *video on demand* (VoD) ini. Adanya layanan *streaming Video on Demand* (VoD) didasari dengan adanya perkembangan teknologi yang meningkat sehingga saat ini banyak orang melakukan aktivitas sehari-hari dengan melibatkan teknologi internet sudah menjadi hal yang umum diantaranya seperti *video streaming*, *e-learning*, *video conference* dan lainnya. Hal tersebut didukung berdasarkan jumlah pengguna internet dari hasil riset data oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 77% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet atau 210 juta pengguna ditahun 2022 (Dewi, 2022).

Layanan *streaming Video on demand* (VoD) pertama kali diperkenalkan oleh Netflix yang didirikan pada tahun 1997 sebagai perusahaan penyedia layanan *streaming* online dengan berbasis biaya berlanggan yang ditagihkan (Haerunisa, 2020). Kemudian *Video on demand* (VoD) masuk ke Indonesia pada awal tahun 2016 (CNN Indonesia, 2020). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan Justwatch.com pada sebuah artikel telah menjadi pendukung bahwa minat pelanggan terhadap penggunaan layanan video *streaming* saat ini cukup tinggi, seperti yang ada pada Gambar 1.1 dibawah menunjukkan bahwa Netflix merupakan layanan *Vidio on Demand* (VoD) yang populer bagi konsumen dengan jumlah pengguna persentase paling besar pada tahun 2020 yaitu 24%, kemudian disusul oleh Disney+ Hotstar dengan jumlah persentase 22% sebagai peringkat kedua, dan Iflix sebanyak 15% sebagai peringkat ketiga berdasarkan jumlah subscriber di Indonesia (Kumparan Bisnis, 2022).



Gambar 1.1 Tren Layanan Video Streaming di Indonesia
 Sumber: Data justwatch: Netflix Masih Kuasai Pasar Indonesia (Kumparan Bisnis, 2022)

Dengan keberhasilan yang telah diraihinya, Netflix menduduki peringkat pertama berdasarkan tingkat pengguna layanan yang paling banyak digunakan, menjadikan Netflix sebagai wajah pada media penyedia layanan *Video on Demand* (VoD). Berikut ini merupakan data pengguna Netflix di Indonesia tahun 2017-2021:



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Netflix di Indonesia 2017-2021
 Sumber: Olahan peneliti dari penggabungan data pelanggan Netflix menurut Jayani (2019) dan Jemadu (2021)

Gambar 1.2 diatas dapat dilihat kondisi pelanggan di Indonesia bahwa pertumbuhan pelanggan Netflix mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, dimana pada tahun 2017 Netflix baru memiliki pelanggan sebanyak 95 ribu, kemudian pada tahun 2018 tumbuh menjadi 237,3 ribu pelanggan, pada tahun 2019 tumbuh mencapai 482 ribu pelanggan dan selanjutnya pada tahun 2020 Netflix mencapai 900 ribu pelanggan, data tersebut diperoleh berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Nakono sebagai perusahaan riset penelitian di bidang ekonomi digital, riset tersebut yang mengacu pada pelanggan *streaming* dan akun pelanggan (Jayani, 2019).

Pada tahun 2021 Netflix mengalami penurunan pengguna, selain harga langganan Netflix yang menjadi salah satu faktor berkurangnya pelanggan, Netflix memiliki banyak keluhan dari para pelanggannya terkait kualitas layanan. Dimana terdapat pengguna yang sedang menggunakan Netflix untuk menonton mengalami *blank screen* atau munculnya layar hitam pada tayangan konten namun tayangan tersebut masih berlanjut dengan adanya suara meski tayangan belum selesai, kemudian jaringan juga menjadi permasalahan yang dilakukan dimana pelanggan yang akan

menggunakan aplikasi Netflix mengalami status jaringan *error* atau tidak tersedianya jaringan namun jaringan yang dimiliki oleh pengguna memiliki koneksi yang baik. Keluhan tersebut disampaikan oleh pengguna Netflix melalui kolom komentar pada aplikasi App Store tempat pengunduhan aplikasi Netflix yang dilihat oleh ribuan pembaca dan diolah oleh peneliti dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu 2021-2022, dengan jumlah *rating* atau penilaian terendah Netflix saat ini mencapai posisi kedua dari jumlah *rating* tertinggi yang tidak terlihat berbeda jauh (App Store, 2022).

Berdasarkan data dan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat suatu keputusan pembelian, yaitu harga dan *e-service quality*. Kemudian permasalahan yang dialami oleh industri media dengan layanan *streaming* Netflix adalah penetapan harga biaya langganan yang cukup tinggi menimbang dengan biaya langganan platform lain yang jauh lebih rendah, kemudian kualitas layanan yang diberikan Netflix saat ini kurang memberikan kualitas layanan yang maksimal berdasarkan *review* dari aplikasi App Store tempat pengunduhan aplikasi Netflix pada tahun 2021-2022. Hal tersebut memotivasi penulis untuk menjadikan harga dan kualitas layanan sebagai variabel X pada penelitian ini, dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu rangkaian bisnis yang dilakukan dengan cara melakukan identifikasi serta pemenuhan kebutuhan manusia maupun sosial dengan teknik yang dilakukan sejalan dengan tujuan suatu perusahaan dimana terdapat aktivitas, rangkaian rencana, proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran dengan nilai serupa oleh konsumen. dari adanya suatu manajemen pemasaran terdapat seni dan ilmu yang dapat membantu suatu pihak dalam pemilihan pasar, memperoleh, mempertahankan, serta menumbuhkan tingkat jumlah konsumen dengan proses menciptakan, penyampaian, serta mengkomunikasikan nilai suatu pelanggan yang baik (Kotler *et al.*, 2022).

B. Perilaku Konsumen

Sari *et al.* (2021) menjelaskan terkait perilaku konsumen merupakan suatu studi yang menjelaskan rangkaian terjadinya proses awal hingga akhir dan setelahnya suatu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang/jasa.

C. Produk

Limakrisna & Purba (2019) mengemukakan bahwa produk merupakan istilah dalam mengenali suatu barang atau jasa yang ditujukan untuk dapat ditawarkan dan diperjual belikan pada pasar oleh suatu organisasi ataupun perorangan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

D. Harga

Tjiptono & Chandra (2020) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya elemen pada pembauran pemasaran yang mampu mendukung keberhasilan suatu perusahaan dan memberikan keuntungan atau profit bagi perusahaan, harga dapat dikatakan suatu jumlah uang yang memiliki kegunaan dalam mendapatkan suatu produk. Dalam bukunya, Kotler & Keller (2016) menjelaskan harga memiliki sejumlah dimensi yang meliputi:

1. Kesesuaian harga dan kualitas layanan
2. Keterjangkauan harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

E. Kualitas Layanan (Service Quality)

Tjiptono & Chandra (2020) mendefinisikan kualitas layanan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas suatu produk yang ditawarkan harus memiliki kondisi yang baik atau yang disebut bebas cacat dimana kualitas yang dimaksud dapat memberikan manfaat pada pelanggan. Menurut Zeithaml *et al.* (2018) *e-service quality* merupakan suatu proses konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan secara elektronik yang diberikan sudah sesuai dan memenuhi harapan konsumen atau tidak, hal tersebut termasuk dianggap penting karena dapat mempengaruhi suatu keberhasilan perusahaan yang berbasis teknologi internet. Pada penelitian ini dimensi E-SERVQUAL yang digunakan mengacu pada studi oleh Raza *et al.* (2020) berdasarkan teori SERVQUAL yang sudah dimodifikasi terdiri dari enam dimensi sebagai berikut:

1. *Site Organization*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*

4. *User Friendliness*
5. *Personal Needs*
6. *Efficiency*

F. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian memiliki keterikatan dengan bagaimana konsumen berperilaku, dimana konsumen adalah turunan dari perilaku manusia yang memiliki berbagai macam kebutuhan, keinginan, serta keterbatasan terhadap sesuatu. Berikut ini merupakan proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Pasca pembelian

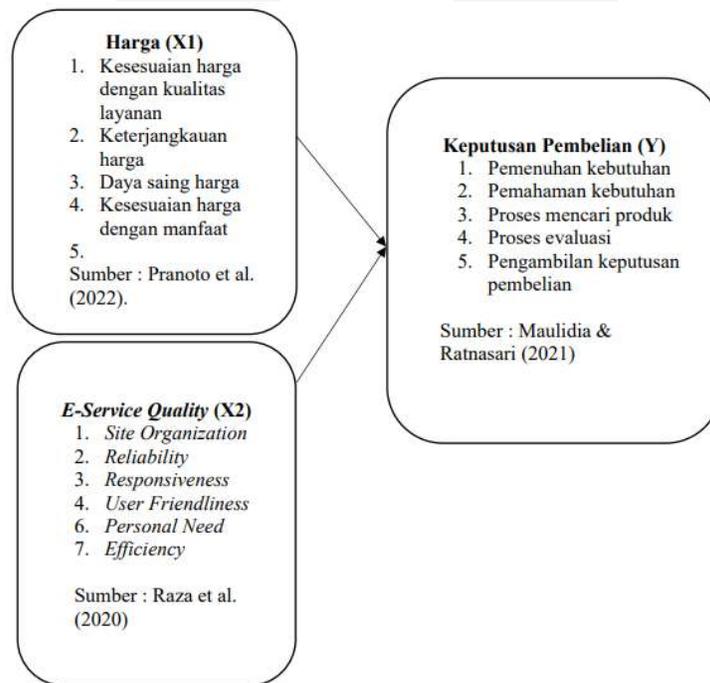
Adapun dimensi keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada studi Maulidia & Ratnasari (2021) menggunakan 5 tahapan dimensi yakni:

1. Pemenuhan kebutuhan
2. Pemahaman kebutuhan
3. Proses mencari produk
4. Proses evaluasi
5. Proses pengambilan keputusan

G. Video on Demand (VoD)

Hidayati & Heryanda (2022) mengemukakan pendapat dalam jurnalnya terkait *Video on Demand (VoD)* merupakan website yang menyediakan layanan dalam memberikan konten film secara online, dimana pelanggan dapat mengakses dan menonton film tanpa harus datang ke bioskop yaitu cukup dengan dengan aktivasi berlangganan *Video on Demand (VoD)* pelanggan dapat menonton konten yang disediakan penyedia sesuai jam atau tempat yang diinginkan.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Peneliti (2022)

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka didapatkan hipotesis penelitian iberikut:

H1: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Data yang digunakan yaitu data yang diperoleh dari kuisisioner, jumlah kuisisioner tersebut ditentukan dengan menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling, sehingga jumlah responden penelitian adalah sebanyak 400 responden. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah *Analisis Method of Succesive Interval* (MSI), uji normalitas, uji heterokedasdisitas, uji multikolineritas, dan melakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini analisis menggunakan MSI menurut Sugiyono (2017):

- A. Peneliti harus dapat memperhatikan jawaban responden dari daftar pertanyaan angket yang diberikan pada responden.
- B. Setiap pertanyaan yang diajukan akan disediakan skor untuk menjawab yang terdiri dari 1,2,3,4,5 kemudian dinyatakan dalam frekuensi.
- C. Frekuensi yang dihasilkan dari pertanyaan akan dibagi dengan jumlah responden yang mengisi pertanyaan dinamakan proporsi
- D. Menentukan sebuah nilai proporsi kumulatif melalui penjumlahan pada nilai proporsi yang dihasilkan kemudian mengurutkannya secara urut kolom skor.
- E. Dari hasil proporsi kumulatif yang dihasilkan akan diurutkan menggunakan sebuah Tabel distribusi normal.
- F. Kemudian menentukan nilai yang memiliki densitas yang tinggi untuk setiap Z yang didapatkan (melalui Tabel densitas).
- G. Menentukan nilai skala melalui perhitungan:

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

- H. Melakukan penentuan besaran transformasi

$$Y = SV + K$$

Dimana: $K = 1 + Svmin$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Pada analisis ini ditunjukan guna mencari tahu bagaimana responden sebanyak 400 orang memandang variabel Harga, E-Service Quality, dan Keputusan Pembelian dengan penyebaran kuisisioner yang berisikan 31 pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan pada dimensi Harga berisikan 4 pertanyaan, pada dimensi E-Service Quality berisi 16 pertanyaan, kemudian pada dimensi Keputusan pembelian berisikan sebanyak 11 pertanyaan dengan skala penilaian jawaban yang digunakan yaitu 1-5.

1. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Tabel 4.1 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
1	Saya mendapatkan kualitas layanan Netflix sesuai dengan harga yang ditagihkan.	25	99	104	76	96	400	1319	2000	Cukup Baik
		6,25%	24,75%	26%	19%	24%	100%	65,95%	100%	
2	Saya mendapatkan harga paket netflix yang terjangkau.	91	98	70	87	54	400	1115	2000	Cukup Baik
		22,75%	24,5%	17,5%	19%	13,5%	100%	55,75%	100%	
3	Saya mendapati bahwa harga yang dimiliki oleh Netflix memiliki daya saing dengan layanan streaming Video on Demand (VoD) serupa.	64	105	89	86	56	400	1165	2000	Cukup Baik
		16%	26,25%	22,25%	21,5%	14%	100%	58,35%	100%	
4	Saya mendapatkan manfaat layanan Netflix sesuai dengan harga yang ditagihkan.	61	71	108	83	77	400	1244	2000	Cukup Baik
		15,25%	17,75%	27%	20,75%	19,25%	100%	62,2%	100%	
Jumlah Skor								4843	8000	

Persentase skor

60,53%

100%

Cukup
Baik*Sumber: Olahan Peneliti (2022)*2. Tanggapan Responden Mengenai *E-Service Quality*Tabel 4.2 Tabel Tanggapan Responden Mengenai *E-Service Quality*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
1	Saya melihat desain visual aplikasi Netflix menarik.	51 12,75%	108 27%	118 29,5%	52 13%	71 17,75%	400 100%	1184 59,2%	2000 100%	Cukup Baik
2	Saya melihat desain penataan navigasi pada Aplikasi Netflix terorganisir dengan baik.	73 18,25%	113 28,25%	88 22%	65 16,25%	61 15,25%	400 100%	1128 56,4%	2000 100%	Cukup Baik
3	Saya mengalami pada saat mengakses konten melalui aplikasi Netflix bebas dari gangguan dan kesalahan.	96 24%	108 27%	87 21,75%	61 15,25%	48 12%	400 100%	1057 52,85%	2000 100%	Cukup Baik
4	Saya mengalami pada saat mengakses konten aplikasi Netflix memberikan layanan yang baik dan benar.	68 17%	96 24%	112 28%	70 17,5%	54 13,5%	400 100%	1146 57,3%	2000 100%	Cukup Baik
5	Saya merasa aplikasi Netflix memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	56 14%	114 28,5%	102 25,5%	80 20%	48 12%	400 100%	1150 57,5%	2000 100%	Cukup Baik
6	Saya mengalami pada saat mengakses konten aplikasi Netflix memberikan layanan yang cepat.	66 16,5%	115 28,75%	88 22%	72 18%	59 14,75%	400 100%	1143 57%	2000 100%	Cukup Baik
7	Saya merasa aplikasi Netflix menyediakan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan pengguna.	73 18,25%	99 24,75%	107 26,75%	59 14,75%	62 15,5%	400 100%	1138 56,9%	2000 100%	Cukup Baik
8	Saya merasa aplikasi Netflix mudah digunakan oleh pengguna.	68 17%	103 25,75%	96 24%	61 15,25%	72 18%	400 100%	1116 55,8%	2000 100%	Cukup Baik
9	Saya merasa navigasi aplikasi Netflix mudah dipahami dan digunakan.	77 19,25%	110 25%	80 20%	64 16%	69 17,25%	400 100%	1138 56,9%	2000 100%	Cukup Baik
10	Saya merasa aplikasi Netflix berjalan dengan lancar tanpa adanya gangguan.	76 19%	119 29,75%	93 23,25%	54 13,5%	58 14,5%	400 100%	1099 54,95%	2000 100%	Cukup Baik
11	Saya merasa aplikasi Netflix menyediakan sistem pembayaran yang nyaman dan aman serta mudah dipahami.	72 18%	108 27%	100 25%	68 17%	52 13%	400 100%	1120 56%	2000 100%	Cukup Baik
12	Saya merasa aplikasi Netflix memenuhi kebutuhan pengguna dalam menonton konten yang diinginkan.	67 16,75%	110 27,5%	88 22%	61 15,25%	74 18,5%	400 100%	1169 58,45%	2000 100%	Cukup Baik
13	Saya merasa aplikasi Netflix sudah memberikan informasi dan layanan sesuai dengan yang disukai.	75 18,75%	96 24%	96 24%	71 17,75%	62 15,5%	400 100%	1149 57,45%	2000 100%	Cukup Baik
14	Saya dapat menemukan berbagai konten apa saja yang saya butuhkan	73 18,25%	126 31,5%	73 18,25%	70 17,5%	56 14,5%	400 100%	1114 55,7%	2000 100%	Cukup Baik
15	Saya dapat menelusuri banyak hal di dalam aplikasi Netflix dengan mudah.	70 17,5%	114 28,5%	82 20,5%	62 15,5%	69 17,25%	400 100%	1143 57,15%	2000 100%	Cukup Baik
16	Saya dapat menonton konten yang saya inginkan sampai selesai dengan lancar tanpa ada gangguan.	73 18,5%	96 24,25%	102 25,5%	67 16,75%	60 15%	400 100%	1142 57,1%	2000 100%	Cukup Baik
Jumlah Skor								18132	32000	Cukup
Persentase skor								56,7%	100%	Baik

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori	
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)					
1	Saya membeli dan menggunakan layanan aplikasi Netflix karena sudah mengetahui keunggulannya.	5 1,25%	2 0,5%	41 10,25%	141 35,25%	211 52,75%	400 100%	1751 87,55%	2000 100%	Sangat Baik	
2	Saya membeli dan menggunakan layanan aplikasi Netflix karena sudah mengetahui manfaatnya.	1 0,25%	6 1,5%	69 17,25%	167 41,75%	157 39,25%	400 100%	1673 83,65%	2000 100%	Baik	
3	Saya membeli layanan dan menggunakan aplikasi Netflix karena adanya ketertarikan pada merek/brand.	8 2%	3 0,75%	76 19%	170 42,5%	143 35,75%	400 100%	1637 81,85%	2000 100%	Baik	
4	Saya membeli dan menggunakan layanan aplikasi Netflix karena keunggulan merknya.	1 0,25%	1 0,25%	65 16,25%	156 39%	171 42,75%	400 100%	1244 62,2%	2000 100%	Cukup Baik	
5	Saya membeli dan menggunakan layanan aplikasi Netflix karena kemudahan akses dalam mendapatkan konten yang diinginkan.	2 0,5%	8 2%	76 19%	185 46,25%	129 32,25%	400 100%	1637 81,85%	2000 100%	Baik	
6	Saya membeli dan menggunakan layanan aplikasi Netflix karena memiliki informasi web yang jelas dan mudah dipahami.	5 1,25%	5 1,25%	84 21%	154 38,5%	151 37,75%	400 100%	1638 81,9%	2000 100%	Baik	
7	Saya membeli paket layanan Netflix dengan jumlah jenis paket untuk 1 bulan sesuai dengan kebutuhan saya.	5 1,25%	7 1,75%	65 16,25%	179 44,75%	144 36%	400 100%	1650 82,5%	2000 100%	Baik	
8	Saya membeli jenis paket layanan Netflix lebih dari 1 bulan sebagai persediaan akses dimasa yang akan datang.	7 1,75%	18 4,5%	92 23%	148 37%	135 33,75%	400 100%	1586 79,3%	2000 100%	Baik	
9	Saya membeli layanan dan menggunakan aplikasi Netflix pada waktu yang sesuai dengan yang dibutuhkan.	4 1%	4 1%	50 12,5%	186 46,5%	156 39%	400 100%	1686 84,3%	2000 100%	Sangat Baik	
10	Saya membeli layanan dan menggunakan aplikasi Netflix karena telah merasakan keuntungan yang diberikan.	3 0,75%	2 0,5%	70 17,5%	174 43,5%	151 37,75%	400 100%	1668 83,4%	2000 100%	Baik	
11	Saya membeli layanan aplikasi Netflix sesuai dengan alasan saya dalam menggunakan layanan.	1 0,25%	5 1,25%	56 14%	157 39,25%	181 45,25%	400 100%	1712 85,6%	2000 100%	Sangat Baik	
Jumlah Skor								17882	22000		
Persentase skor								81,29%	100%		Baik

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis ini diadakan dengan maksud untuk mencari tahu pengaruh yang dimiliki antara variabel bebas yakni Harga (X1) dan *E-Service Quality* (X2) dengan variabel terkait yakni Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada 400 responden sebagai sampel yang dipakai untuk penelitian. Hasil uji analisis ditunjukkan oleh uraian dibawah.

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	37874.192	918.551		41.233	.000
	HARGA	.354	.136	.214	2.593	.010
	E-SERVICE	-.018	.035	-.042	-.509	.611

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Kemudian dari perolehan analisis diatas, dapat dilakukan suatu perhitungan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 37874,192 + 0,354 + -0,018$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan persamaan diatas diketahui nilai konstanta sebesar 37874,564 hasil tersebut merupakan nilai konstanta dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka dari itu apabila pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan *e-service quality* (X2) nilai rata-rata pada keputusan pembelian adalah bernilai 37874,564.

Kofisien pada hasil uji regresi variabel harga adalah senilai 0,354 yang bernilai positif, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai relasi yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Dengan hasil koefisien 0,354 maka dapat diartikan juga bahwa apabila pada variabel harga bertambah sebanyak satu sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 35,4% dari variabel harga.

Selain itu, pada kofisien uji regresi variabel *e-service quality* adalah senilai -0,018 yang bernilai negatif, sehingga hasil tersebut memperlihatkan variabel *e-service quality* mempunyai relasi yang tidak searah dengan variabel keputusan pembelian. Dengan hasil koefisien -0,018 maka dapat diartikan juga bahwa apabila pada variabel *e-service quality* berkurang sebanyak satu sehingga keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 1,8% dari variabel *e-service quality*.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial pada penelitian ini diadakan guna mencari tahu tiap pengaruh diantara variabel independen terhadap variabel dependen yakni harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dengan taraf uji sginifikansi sebesar 0,05 Demikian hipotesis secara parsial pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	37874.192	918.551		41.233	.000
	HARGA	.354	.136	.214	2.593	.010
	E-SERVICE	-.018	.035	-.042	-.509	.611

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Hasil pengujian Hipotesis:

- a. Pengujian H1: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gambar diatas memperlihatkan bahwa nilai perolehan pada t_{hitung} adalah sebesar 2,593 yang menunjukkan memiliki nilai lebih besar dari pada nilai t_{Tabel} yaitu 2,24994, maka variabel harga secara individu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,010 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari pada batas nilai signifikansi seharusnya yaitu 0,05. Artinya bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian hipotesis variabel harga memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. H1: *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gambar diatas memperlihatkan bahwa nilai perolehan pada t_{hitung} adalah sebesar -0,509, menunjukkan memiliki nilai lebih kecil dari pada nilai t_{Tabel} yaitu 2,24994, maka variabel *e-service quality* secara individu tidak memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,611 yang memperlihatkan di mana nilai tersebut lebih besar dari pada batas nilai signifikansi seharusnya yaitu 0,05. Ini berarti bahwa variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis variabel *e-service quality* tidak berpengaruh secara positif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara bersamaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara keseluruhan pada hipotesis variabel independen yaitu harga (X1) dan *e-service quality* (X2) yang kemudian dimasukan ke dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) dengan taraf uji signifikansi sebesar 0,05. Demikian hasil analisis uji f sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381346283	2	190673142	6.827	.001 ^b
	Residual	1.109E+10	397	27930591.9		
	Total	1.147E+10	399			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY, HARGA

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Atas perolehan analisis pada uji F, bisa dipahami di mana nilai F_{hitung} pada penelitian ini yakni sebesar 6,827 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} < F_{Tabel}$ yaitu $6.827 < 19,493$, kemudian pada tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Demikian hal ini memperlihatkan apabila H_0 diterima sementara H_0 ditolak. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa pada variabel Harga dan *E-Service Quality* secara simultan dan signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh proporsi hubungan antar variabel pada penelitian ini atau pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian layanan streaming Netflix. Demikian hasil uji pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.182 ^a	.033	.028	5284.94010

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY, HARGA

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Pada gambar tersebut, bisa dilihat di mana nilai R pada penelitian ini adalah sebesar 0,182, kemudian nilai (R²) adalah sebesar 0,033. Hasil perolehan nilai tersebut merupakan suatu nilai yang akan dipakai untuk menemukan besaran pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependend* yaitu harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Dimana penghitungannya akan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,182^2) \times 100\% \\
 &= 0,033 \times 100\% \\
 &= 3,3\%
 \end{aligned}$$

Atas kalkulasi persamaan tersebut memperoleh nilai koefisien determinasi adalah sebesar 3,3%, maka dari itu menunjukkan bahwa pengaruh proporsi pada variabel harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian adalah sejumlah 3,3% di mana 96,7% lain dipengaruhi oleh sebab dan variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel harga memiliki kategori yang cukup baik dengan total nilai skor persentase sebesar 60,53%. Kemudian dari seluruh pernyataan mengenai harga memiliki jumlah 4 pernyataan yang diantaranya terdapat persentase paling tinggi yaitu sejumlah 65,95% dari skor ideal dan dikategorikan cukup baik dengan item pernyataan “Saya mendapatkan kualitas layanan Netflix sesuai dengan harga yang ditagihkan.” Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix sesuai dengan harga yang ditawarkan. Namun, meski demikian pada item pernyataan ini masih memiliki persentase paling rendah yaitu pada item pernyataan “Saya mendapatkan harga paket netflix yang terjangkau.” memiliki nilai persentase sebesar 55,75% dengan kategori yang cukup baik. Sehingga Netflix masih harus menyesuaikan harga paket layanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan namun masih ke dalam kategori harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil tanggapan responden secara menyeluruh mengenai variabel E-Service Quality memiliki kategori yang cukup baik dengan total nilai skor persentase 56,7%. Kemudian dari seluruh pernyataan pada variabel ini memiliki jumlah sebanyak 16 pernyataan dengan skor persentase paling tinggi adalah 59,2% terletak pada item pernyataan “Saya melihat desain visual aplikasi Netflix menarik.” Hal tersebut menunjukkan bahwa desain visual yang diberikan Netflix menarik” kemudian dengan nilai persentase sebesar 58,45% dengan kategori cukup baik pada item pernyataan “Saya merasa aplikasi Netflix memenuhi kebutuhan pengguna dalam menonton konten yang diinginkan”. Selain dari desain layanan aplikasi yang menarik, Netflix telah memenuhi kebutuhan pengguna dalam ketersediaan konten untuk ditonton oleh pengguna. Namun, meski demikian masih terdapat nilai persentase terendah sejumlah 52,85% dengan kategori cukup baik pada item pernyataan “Saya mengalami pada saat mengakses konten melalui aplikasi Netflix bebas dari gangguan dan kesalahan”. Sehingga tingkat gangguan dan kesalahan pada saat proses akses konten layanan Netflix harus semakin diperhatikan dan di minimalisir lagi.

Dari hasil tanggapan responden secara menyeluruh mengenai variabel keputusan pembelian memiliki kategori yang baik dengan total nilai skor persentase sebesar 81,29%. Kemudian dari seluruh pernyataan memiliki jumlah 11 pernyataan yang diantaranya terdapat persentase paling tinggi yaitu sebesar 87,55% dari skor ideal dan dikategorikan sangat baik dengan item pernyataan “Saya membeli dan menggunakan layanan aplikasi Netflix karena sudah mengetahui keunggulannya.” Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna membeli layanan Netflix karena sudah mengetahui keunggulannya, selain itu pengguna yang membeli layanan Netflix karena memiliki alasan dalam menggunakan layanan Netflix yang dibuktikan oleh nilai persentase sejumlah 85,6% dengan kategori sangat baik pada item pernyataan “Saya membeli layanan aplikasi Netflix sesuai dengan alasan saya dalam menggunakan layanan.”. Namun, meski demikian pada item pernyataan ini masih memiliki persentase paling rendah yaitu pada item pernyataan “Saya membeli dan menggunakan layanan aplikasi Netflix karena keunggulan merknya.” memiliki nilai persentase sebesar 62,2% dengan kategori yang cukup baik. Sehingga Netflix masih harus meningkatkan lagi keunggulan yang dapat memberikan keuntungan terhadap mereknya.

Dari perolehan analisis, ditemukan pada variabel Harga mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{Tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari batas nilai signifikansi seharusnya, maka dari itu H1 penelitian ini ditolak. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.

Dari perolehan analisis, diketahui variabel E-Service Quality memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{Tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari batas nilai signifikansi seharusnya, maka dari itu H0 diterima sehingga H1 ditolak. Sehingga hal tersebut memperlihatkan apabila E-Service Quality tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. Artinya apabila E-Service Quality yang diberikan Netflix ditingkatkan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Pada perolehan hasil analisis keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependend, atau pada variabel Harga dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{Tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari batas nilai signifikansi seharusnya. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan apabila pada variabel Harga dan E-Service Quality secara simultan memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dari pada itu bisa ditemukan dari hasil kalkulasi koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 3,3% yang menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan E-Service Quality terhadap

keputusan pembelian hanya dipengaruhi sebanyak 3,3% dan sisanya yaitu 96,7% yang dimungkinkan dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, keberagaman konten, keterbaharuan konten, atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Bagian sebelumnya telah memaparkan temuan serta pembahasan penelitian mengenai analisis Harga dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming* Netflix di Indonesia. Pada penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- A. Variabel Harga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila harga yang ditawarkan oleh Netflix diturunkan ataupun ditingkatkan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- B. Variabel *E-Service Quality* tidak memiliki dampak pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga *e-service quality* pada layanan Netflix tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- C. Harga dan *E-Service Quality* secara bersamaan berpengaruh tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan *streaming Video on Demand (VoD)* Netflix. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Netflix tidak dipengaruhi oleh harga dan *e-service quality* melainkan oleh variabel lain seperti keberagaman konten, keterbaharuan konten, kualitas produk atau lainnya yang tidak diteliti pada studi ini.

REFERENSI

- App Store. (2022). Penilaian dan Ulasan Netflix. Retrieved June 15, 2022, from <https://apps.apple.com/id/app/netflix/id363590051?l=id&see-all=reviews>
- CNN Indonesia. (2020). Jejak Kehadiran Layanan Streaming di Indonesia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201121151026-220-572756/jejak-kehadiran-layanan-streaming-di-indonesia>
- Dewi, I. R. (2022). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Haerunisa, H. (2020). Ini Awal Mula Tayangan Streaming. Retrieved from <https://www.minews.id/kisah/ini-awal-mula-tayangan-streaming>
- Hidayati, N., & Heryanda, K. . (2022). Pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–7.
- Jayani, D. H. (2019). Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia? Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Jemadu, L. (2021). Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia di bawah Disney+ dan Viu. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2021/01/24/070500/jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia-di-bawah-disney-dan-viu>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kumaran Bisnis. (2022). Data justwatch: Netflix Masih Kuasai Pasar Indonesia. Retrieved from <https://kumaran.com/kumaranbisnis/data-justwatch-netflix-masih-kuasai-pasar-indonesia-1xU9YpyaAOT/full>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (3rd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1520>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., ... Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Hartini, Ed.). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, S. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika* (1st ed.). Yogyakarta:

Penerbit Andi (Anggota IKAPI).

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). United States: MC Graw Hil Education.

