

ABSTRAK

Netflix merupakan salah satu penyedia layanan video *on demand* berlangganan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Namun pada tahun 2022 kehilangan 200 ribu pelanggannya, salah satu alasan merosotnya jumlah pelanggan karena persaingan ketat dengan platform *Video on Demand* (VoD) lainnya. Adanya fluktuasi jumlah pelanggan Netflix tentu saja dipengaruhi oleh keputusan pembelian paket berlangganan oleh para konsumen, salah satu faktornya adalah *electronic word of mouth* dan fitur produk. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan fitur produk terhadap keputusan pembelian layanan Netflix.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 109 responden konsumen yang pernah berlangganan Netflix. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan variabel *electronic word of mouth*, fitur produk dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan variabel *electronic word of mouth* dan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh sebesar 63,4% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Fitur Produk dan Keputusan Pembelian.