

**PENGARUH *PRICE*, *PAYMENT METHOD* dan FITUR PRODUK TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *LIFE STYLE* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA APLIKASI NETFLIX PADA GENERASI Z SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Sabil Muhtarom

G03218021



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Muhammad Sabil Muhtarom

NIM : G03218021

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Price, Payment Method* Dan Fitur Produk Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Life Style* Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Netflix Pada Generasi Z Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 10 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Muhammad Sabil Muhtarom

NIM. G03218021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Sabil Muhtarom Nim G03218021 ini telah
diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 22 Oktober 2021

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, slanted strokes that form a stylized, somewhat triangular shape.

Deasy Tantriana.M.M.
NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Sabil Muhtarom NIM. G03218021 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 26 Januari 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,



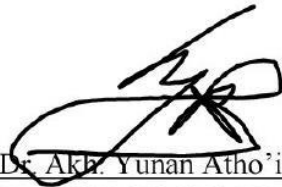
Deasy Tantriana. M.M.
NIP. 198312282011012009

Penguji II,



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji III,



Dr. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si.
NIP. 198101052015031003

Penguji IV,



Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 3 Februari 2022

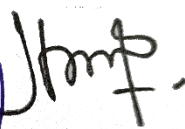
Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,




Dr. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD SABIL MUHTAROM
NIM : G03218021
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : msabilmuhtarom@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PRICE, PAYMENT METHOD dan FITUR PRODUK TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN LIFE STYLE SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA APLIKASI NETFLIX PADA GENERASI Z SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Februari 2022

Penulis

(Muhammad Sabil Muhtarom)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price, Payment Method* Dan Fitur Produk Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Life Style* Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Netflix Pada Generasi Z Surabaya” ini membahas tentang pengaruh langsung *Price, Payment Method* Dan Fitur Produk terhadap *Purchase Decision* dan menguji apakah *Life Style* mampu memediasi pengaruh *Price, Payment Method* Dan Fitur Produk terhadap *Purchase Decision*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan ialah data primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 yang bernilai positif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden generasi Z di Kota Surabaya yang pernah melakukan *Purchase Decision*. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif dan uji hipotesis. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh langsung dan untuk menguji pengaruh langsung menggunakan MRA. Software yang digunakan untuk menganalisis data adalah IBM Statistik SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. *Payment method* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. *Life style* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*. *Price, payment method* dan fitur produk mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*. *Life style* tidak memoderasi hubungan antara *price* terhadap *purchase decision*. *Life style* tidak memoderasi hubungan antara *payment method* terhadap *purchase decision*. *Life style* memoderasi hubungan antara fitur produk terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci : *price, payment method, fitur produk, life style* dan *purchase decision*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Hasil Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Internet	12
2. Perilaku Konsumen	15
3. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	19
4. Price (Harga)	26
5. Payment Method (Metode Pembayaran)	31
6. Fitur Produk	34
7. Life Style (Gaya Hidup)	35
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konseptual	44
D. Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Jenis Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
D. Variabel Penelitian	51
E. Definisi Operasional	52
F. Uji Validitas dan Reabilitas	53
G. Jenis dan Sumber Data	55
H. Teknik Pengumpulan Data.....	56
I. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	63
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	63
1. Profil Singkat Netflix.....	63
2. Sistem kerja Netflix.....	66
B. Karakteristik Responden.....	68
1. Usia	69
2. Jenis Kelamin.....	70
3. Status Perkawinan	70
4. Profesi	71
5. Pendapatan perbulan	72
6. Apakah responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian aplikasi Netflix.....	73
7. Seberapa sering melakukan pembelian aplikasi Netflix	73
8. Pernah melakukan pembelian pada salah satu aplikasi <i>video on demand</i>	74
9. Apakah menggunakan internet, smartphone/laptop/smart tv, dan kartu kredit / metode pembayaran lainnya untuk menggunakan Netflix	75

10. Apakah memilih Netflix karena tuntutan gaya hidup.	76
C. Analisis Deskripsi	77
1. Uji Validitas	77
2. Uji Reabilitas.....	78
3. Uji Asumsi Klasik.....	79
4. Uji Hipotesis.....	82
BAB V PEMBAHASAN	87
1. Pengaruh <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>	87
2. Pengaruh <i>Payment Method</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>	90
3. Pengaruh Fitur Produk berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>	91
4. Pengaruh <i>life style</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>	93
5. Pengaruh <i>Price</i> , <i>Payment Method</i> , Fitur Produk, dan <i>Life Style</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>	95
6. Pengaruh <i>Life Style</i> memoderasi pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . ..	96
7. Pengaruh <i>Life Style</i> memoderasi pengaruh <i>Payment Method</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	97
8. Pengaruh <i>Life Style</i> memoderasi pengaruh Fitur Produk terhadap <i>Purchase Decision</i>	99
BAB VI PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Empat Jenis Perilaku Pembelian	20
Tabel 2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	23
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Defini Operasional	52
Tabel 3.2 Skala Instrumen.....	56
Tabel 4.1 Data Streaming Tahun 2018-2020	65
Tabel 4.2 Hasil Perolehan Kuesioner.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan status perkawinan.....	70
Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan profesi.....	71
Tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulana	72
Tabel 4.9 karakteristik responden berdasarkan konsumen	73
Tabel 4.10 karakteristik berdasarkan berapa kali pembelian	73
Tabel 4.11 karakteristik responden berdasarkan pembelian di salah satu aplikasi vidio on demand (stream).....	74
Tabel 4.12 karakteristik responden berdasarkan pengguna internet, smartphone/laptop/smart tv dan kartu kredit / metode pembayaran lainnya	76
Tabel 4.13 karakteristik responden berdasarkan pemilihan Netflix.....	76
Tabel 4.14 hasil uji validitas	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	80

Tabel 4.17 hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.18 hasil uji heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4.19 hasil uji t.....	82
Tabel 4.20 hasil uji F.....	84
Tabel 4.21 hasil uji koefisien determinasi.....	85
Tabel 4.22 Hasil Uji MRA.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Harga Netflix.....	28
Gambar 4.1 Logo Netflix.....	63



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual.....	45
------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, kini hampir setiap orang di dunia sudah memiliki akses ke internet dan telah menggunakannya setiap hari. Di Indonesia sendiri hingga pertengahan 2018 tercatat ada 143,26 juta jiwa yang sudah menggunakan internet dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Angka tersebut mengindikasikan bahwa sekitar 54,68% mayoritas penduduk di Indonesia sudah terhubung ke internet. Penggunaannya pun didominasi oleh perangkat *smartphone* sebanyak 44,16%.¹

Banyak layanan yang tersedia di internet memungkinkan penggunaannya untuk dapat menyelesaikan berbagai tugas atau kebutuhan, salah satunya adalah bidang pendidikan atau disebut juga *e-learning*. Tujuan pemanfaatan internet di bidang pendidikan seperti yang dikemukakan oleh Alavi dan Gallupe di antaranya adalah:²

- a. Memperluas jaringan siswa (*student base*)
- b. Menambah citra institusi (*brand image*)
- c. Meningkatkan pembelajaran dan pengajaran
- d. Meningkatkan kepuasan siswa (*student satisfaction*)
- e. Mengurangi biaya operasi (*operation cost*)
- f. Mengembangkan produk dan layanan baru.

¹ Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. (Jakarta, 2018).

² Maryam Alavi and R. Brent Gallupe, "Using Information Technology in Learning: Case Studies in Business and Management Education Programs," *Academy of Management Learning & Education* 2, no. 2 (June 2003): 139–53, <https://doi.org/10.5465/amle.2003.9901667>.

Selain itu, internet juga digunakan dalam bidang pemerintahan atau disebut juga dengan istilah *e-government*. *E-government* merupakan penggunaan internet oleh pemerintah dan teknologi informasi dan komunikasi lainnya untuk meningkatkan pemrosesan dan penyampaian informasi dan layanan kepada warga negara, karyawan, mitra bisnis, dan organisasi pemerintah lainnya. Dalam penggunaannya, pemerintah dapat memberikan informasi terkait program dan kebijakan pemerintah serta sebagai sarana dalam menghimpun aspirasi dari masyarakat.³

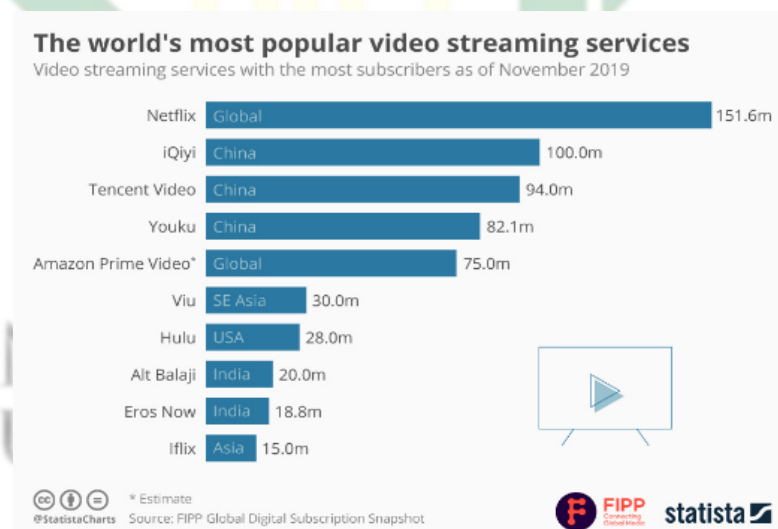
Kegiatan bisnis pun dapat dilakukan menggunakan internet dengan istilah *e-commerce*, seperti untuk memfasilitasi, melaksanakan, dan memproses transaksi bisnis yang melibatkan pembeli dan penjual dan pertukaran barang atau jasa dengan uang. Pembeli dapat dengan mudah mencari dan menemukan barang sesuai dengan keinginannya, sedangkan penjual dapat dengan mudah menampilkan barang dagangannya dan menjual dengan harga yang bersaing.⁴

Kegiatan di bidang hiburan seperti menonton film juga dapat dilakukan dengan bantuan internet. Salah satu jenis layanan untuk menonton film menggunakan internet adalah layanan *video on demand* berlangganan atau disebut juga *Subscription Video On Demand* (SVOD). Layanan *video on demand* berlangganan merupakan sebuah layanan di mana pengguna dibebani biaya berlangganan (umumnya per bulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia layanan SVOD tersebut di mana pun dan kapan pun selama pengguna

³ Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P, and Turban, D. C, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, 2015.

⁴ William H. DeLone and Ephraim R. McLean, "Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model," *International Journal of Electronic Commerce* 9, no. 1 (October 2004): 31–47, <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>.

terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu.⁵ Netflix merupakan salah satu penyedia jasa layanan *video on demand* berlangganan yang didirikan sejak 1997 di Amerika Serikat dengan lebih dari 151 juta keanggotaan berbayar di lebih dari 190 negara, menyuguhkan serial televisi, dokumenter, dan film panjang dalam berbagai genre dan bahasa. Penggunaanya dapat menonton sepuasnya, kapan pun, di mana pun, melalui layar apa pun yang terhubung ke Internet. Pengguna Netflix juga dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan tayangan tanpa iklan atau komitmen.⁶ Menurut survei yang dilakukan oleh Cowen & Co. pada 2018, di negara asalnya, Netflix merupakan platform terpopuler nomor satu yang dipilih oleh generasi milenial untuk menonton konten video (film, serial televisi, dan lain-lain), mengalahkan televisi konvensional / kabel hingga Youtube.⁷



Sumber : <https://www.fipp.com/news/chart-week-worlds-most-popular-video-streaming-services/>

⁵ Michael L Wayne, "Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals," *Media, Culture & Society* 40, no. 5 (July 2018): 725–41, <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>.

⁶ Netflix, *Quarterly Earnings from Netflix Investors Website: <https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx>*, 2019.

⁷ Variety, *Netflix Is No. 1 Choice for TV Viewing, Beating Broadcast, Cable and YouTube (Study)*, 2019.

Berdasarkan tabel diatas jumlah pengguna Netflix Global berjumlah 151.6m, pengguna IQiyi 100.0m, jumlah Tencent Vidio 94.0m, jumlah Youku 82.1m, jumlah AmazonPrime Vidio 75.0m, jumlah Viu 30.0m, pengguna hulu 28.0m, jumlah Alt Balaji 20.0m, jumlah Eros Now 18.8m dan jumlah Iflix 15.0m. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk kegiatan mengunduh/menonton film, Netflix membuka jalur ekspansinya ke Indonesia pada tahun 2016. Pada Oktober 2018, Netflix secara resmi meluncurkan antarmuka berbahasa Indonesia pada aplikasinya, lengkap dengan subtitle berbahasa Indonesia. Netflix juga melakukan kerja sama dengan operator lokal seperti XL Axiata, Bolt, Hutchinson 3 Indonesia dan Smartfren yang menyediakan paket data untuk streaming video.⁸ Pengguna Netflix di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Pengguna Netflix di Indonesia pada tahun 2017 tercatat sekitar 94 ribu pengguna dan di tahun 2018 mencapai angka sekitar 237 ribu pengguna. Diprediksi pada tahun 2019 pengguna Netflix di Indonesia mencapai angka sekitar 481 ribu pengguna dan pada tahun 2020 diprediksi mencapai angka sekitar 906 ribu pengguna.⁹

Namun di sisi lain, dari 250 ribu responden di sebuah hasil survei statistika pada Februari 2017 yang dilakukan di 30 negara di dunia menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat pertama yang menonton film secara ilegal (*download* maupun streaming bajakan) lebih dari satu kali dalam

⁸ Netflix, "Apa Kabar Indonesia? Kini Netflix Berbahasa Indonesia," *Pusat Media*, 2019.

⁹ Statista, *Netflix Is No. 1 Choice for TV Viewing, BeEstimated Number of Active Streaming Subscribers to Netflix in Indonesia from 2017 to 2020 (in 1,000s)* (Statista The Statistics Portal, 2019), <https://www.statista.com/topics/2702/subscription-video-on-demand/>.

seminggu.¹⁰ Hal ini tentu mengindikasikan bahwa pengguna internet di Indonesia masih menyukai konten yang disediakan secara gratis atau bajakan daripada konten yang seharusnya mereka bayar untuk dapat menikmatinya. Selain itu, pada sebuah hasil survei JakPat pada Januari 2016, 7 dari 10 responden pengguna internet di Indonesia masih memiliki kendala dalam mengakses Netflix seperti koneksi internet tidak stabil, tidak memiliki kartu kredit, lebih memilih bajakan, dan sudah cukup dengan televisi kabel / konvensional; sehingga mereka enggan untuk berlangganan Netflix.¹¹ Netflix merupakan salah satu platform terpopuler yang dipilih oleh generasi milenial untuk menonton konten video dengan harga yang bermacam-macam.

Harga dapat diartikan sebagai berikut: Jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utility / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.¹² Tak hanya harga metode pembayaran dalam sektor ekonomi yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari dengan cara tunai (*cash based*), perlahan mulai tersisihkan dengan adanya internalisasi teknologi dalam sistem keuangan saat ini. Internalisasi teknologi dalam sistem keuangan di klaim mampu menjadi solusi bagi sebagian masyarakat dengan sejumlah kelebihan yang ada pada teknologi tersebut. Meskipun begitu, tetap terdapat kekurangan yang ada pada sistem pembayaran tersebut. Masyarakat memilih menggunakan pembayaran metode digital dibanding pembayaran konvensional. Metode pembayaran merupakan cara dimana kita biasa melakukan pembayaran baik barang ataupun jasa. Kita sebagai pembeli, seharusnya

¹⁰ Statista.

¹¹ JakPat, *Netflix in Indonesia: What Are Indonesian Audience Saying* (from Blog Jajak Pendapat App, 2019).

¹² Tjiptono Fandy, *E-Business* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

sudah bisa membandingkan kelebihan serta kekurangan dari masing-masing metode yang ada. Istilah penggunaan perangkat elektronik untuk digunakan sebagai cara melakukan pembayaran tersebut adalah *payment method*.

Payment method merupakan beragam alternatif yang dapat dipilih oleh user untuk melakukan pembayaran dalam rangka transaksi. *E-commerce* merupakan suatu transaksi jual beli melalui internet yang tak lepas dari transaksi penjualan dan pembelian yang melibatkan proses pembayaran. Pembayaran online yaitu cara pembayaran yang dilakukan dengan melalui fasilitas internet. Cara ini diciptakan untuk melayani kebutuhan kita agar lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi dimanapun kita berada. Dalam transaksi jual beli tatap muka, kita hanya mengenal dua metode pembayaran, yakni cash dan menggunakan kartu debit dan kredit.

Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Fandy Tjiptono mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.¹³

Keputusan pembelian merupakan bentuk tingkah laku konsumen sebelum menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa proses yang merupakan gambaran dari tingkah laku konsumen yang menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler keputusan

¹³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 2, Cetakan Ke Lima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002).

pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.¹⁴

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹⁵

Berdasarkan Konsensus luas serta analisis Gen Z baru oleh Pew Research Center, dan satu generasi yang ditentukan oleh Biro Sensus AS (Baby Boomers), ini adalah tahun kelahiran dan usia generasi yang ingin Anda gunakan pada tahun 2022 pada tabel dibawah ini:

	Born	Ages
Gen Z	1997 – 2012	10 – 25
Millennials	1981 – 1996	26 – 41
Gen X	1965 – 1980	42 – 57
Boomers II*	1955 – 1964	58 – 67
Boomers I*	1946 – 1954	68 – 76
Post War	1928 – 1945	77 – 94
WW II	1922 – 1927	95 – 100

<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia pada generasi Z pada tahun kelahiran 1997-2012. Menurut David Stillman dan Jonah Stillman (2017) Dalam bukunya *Gen Z at Work: How The Next Generation is Transforming the Workplace*, Mengidentifikasi tujuh karakter utama Gen Z, yaitu: digital, *fear of missing out* (FOMO), hiperkustomisasi, terpacu, realistis, *weconomist* , dan lakukan

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

¹⁵ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010).

sendiri (DIY)¹⁶ Hasil penelitian dari Bencsik & Machova (2016) menunjukkan perbedaan karakteristik generasi Z dengan generasi – generasi sebelumnya, Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan karakteristik yang signifikan antar generasi Z dengan generasi lain, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga iGeneration atau generasi internet. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka.

Penelitian ini pada usia 17-25 tahun Karena metode pembayaran netflix menggunakan kartu kredit maka, Dilansir dalam laman sikapiuangmu.ojk.go.id Pemegang kartu kredit utama harus sudah berumur 21 tahun atau telah menikah. Pemegang kartu kredit tambahan berumur minimal 17 tahun. Penghasilan per bulan minimum dari pemegang kartu kredit adalah Rp3 juta. Pengaturan jumlah kartu kredit dan plafon kredit bagi pemegang kartu dengan penghasilan antara Rp3 juta - Rp10 juta antara lain: Jumlah maksimal penerbit kartu kredit yang boleh memberikan fasilitas kartu kredit kepada satu pemegang kartu adalah 2 (dua) penerbit kartu, Jumlah total plafon kredit yang diberikan oleh semua penerbit kartu kredit kepada 1 pemegang kartu kredit adalah 3 (tiga) kali penghasilan bulanan (dibuktikan dengan slip gaji, faktur pajak, dan pembuktian lainnya), Tidak ada pengaturan khusus untuk pemegang kartu dengan penghasilan di atas Rp10 juta per bulan. Pengaturan tersebut

¹⁶ “<https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/6130825569c6b/cara-membuat-ktp-online-tanpa-ribet#:~:Text=Syarat%20Membuat%20KTP,Fotokopi%20Kartu%20Keluarga,>” n.d.

dikembalikan kepada penerbit kartu untuk disesuaikan dengan *risk appetite* masing-masing.¹⁷ Untuk metode lain pembayaran e-wallet seperti Dana. Dilansir dalam laman dana.id untuk aktivasi ewallet dana wajib mengunggah foto wajah dan KTP pada akun Pengguna DANA¹⁸. Menurut katadata.co.id Untuk memiliki KTP wajib minimal berusia 17 tahun¹⁹

Menurut data sensus penduduk yang dilansir dalam laman sensus.bps.go.id bahwa jawa timur menjadi provinsi kedua terbanyak setelah jawa barat dengan populasi generasi Z sebanyak 9,6 juta jiwa dengan Persentasenya 24,80 persen²⁰. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, Surabaya menjadi kota berpendudukan terbesar sebanyak 2,9 juta jiwa di provinsi jawa timur²¹

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PRICE, PAYMENT METHOD DAN FITUR PRODUK TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN LIFE STYLE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APLIKASI NETFLIX PADA GENERASI Z SURABAYA.”**

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁷ “Syarat Memiliki Kartu Kredit Menurut Ketentuan Bank Indonesia :: SIKAPI ::,” accessed February 2, 2022, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/340>.

¹⁸ “DANA - Apa Pun Transaksinya Selalu Ada DANA,” DANA.id, accessed February 2, 2022, <https://www.dana.id/terms>.

¹⁹ “Syarat Membuat KTP 2021 Mudah Dan Lengkap, Yuk Dicoba,” accessed February 2, 2022, <https://news.detik.com/berita/d-5732027/syarat-membuat-ktp-2021-mudah-dan-lengkap-yuk-dicoba>.

²⁰ “Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin,” accessed February 2, 2022, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/85/175748/1>.

²¹ “Empat Wilayah Di Jawa Timur Yang Berpenduduk Di Atas 2 Juta Jiwa | Databoks,” accessed February 2, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/empat-wilayah-di-jawa-timur-yang-berpenduduk-di-atas-2-juta-jiwa#:~:text=Selain%20Surabaya%2C%20Jawa%20Timur%20terdapat,Sidoarjo%20%2C08%20juta%20jiwa>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* ?
2. Apakah *Payment Method* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* ?
3. Apakah Fitur Produk berpengaruh terhadap *Purchase Decision* ?
4. Apakah *life style* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* ?
5. Apakah *Price*, *Payment Method*, Fitur Produk dan *Life Style* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Decision* ?
6. Apakah *Life Style* memoderasi pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* ?
7. Apakah *Life Style* memoderasi pengaruh *Payment Method* terhadap *Purchase Decision* ?
8. Apakah *Life Style* memoderasi pengaruh Fitur Produk terhadap *Purchase Decision* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
2. Untuk menguji pengaruh *Payment Method* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
3. Untuk menguji pengaruh Fitur Produk berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
4. Untuk menguji pengaruh *Life style* terhadap *Purchase Decision*.

5. Untuk menguji pengaruh *Price, Payment Method*, Fitur Produk, dan *Life style* secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision*.
6. Untuk menguji pengaruh *Life Style* dalam hubungan antara *Price* dengan *Purchase Decision*.
7. Untuk menguji pengaruh *Life Style* dalam hubungan antara *Payment Method* dengan *Purchase Decision*.
8. Untuk menguji pengaruh *Life Style* dalam hubungan antara Fitur Produk dengan *Purchase Decision*.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan *price, payment method*, fitur produk, *Purchase Decision* dan *Life Style* khususnya untuk pada aplikasi Netflix, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh faktor *price, payment method*, dan fitur produk terhadap *purchase decision* dengan *Life Style* sebagai Variabel moderasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Internet

a. Definisi Internet

Internet merupakan akronim dari *interconnection networking* dan oleh Supriyanto didefinisikan sebagai sebuah jaringan yang saling terhubung antara satu perangkat dengan perangkat lain yang memiliki sistem operasi serta aplikasi berbeda-beda melalui sebuah protokol komunikasi standar yang dinamakan *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP).²² TCP berperan untuk menjaga agar semua koneksi berjalan sebagaimana mestinya, sedangkan IP berperan untuk mendistribusikan data dari satu perangkat ke perangkat lain. Internet tidak memiliki keterikatan dengan instansi mana pun, sehingga semua individu maupun organisasi dapat menggunakannya untuk saling berbagi informasi baik secara internal maupun eksternal dan di seluruh penjuru dunia (global).²³

Salah satu layanan internet yang umum digunakan yakni *World Wide Web* (WWW) atau disebut juga web merupakan kumpulan koleksi besar berisi berbagai jenis dokumentasi yang tersimpan dalam sebuah server, dikembangkan dalam format *HyperText Markup Language* (HTML) memungkinkan terjadinya koneksi satu dokumen dengan dokumen lainnya, baik dalam bentuk teks, visual, dan lain- lain. *HyperText Transfer Protocol*

²² Supriyanto, A., *Pengantar Teknologi Informasi* (Jakarta: Salemba Infotek, 2008).

²³ Supriyanto, A.

(HTTP) merupakan protokol yang digunakan untuk membangun koneksi web. Dengan adanya web, pemanfaatan internet menjadi semakin luas. Para penggunaanya dapat mencari dokumen maupun konten di internet menggunakan mesin pencari (*search engine*) dan menampilkannya langsung di dalam *web browser*.²⁴ Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa internet merupakan suatu jaringan yang saling terhubung antara banyak perangkat dari seluruh dunia untuk saling berbagi informasi secara global.

b. Definisi *E-Commerce*

Menurut DeLone dan McLean, *e-commerce* merupakan penggunaan Internet untuk memfasilitasi, melaksanakan, dan memproses transaksi bisnis yang melibatkan pembeli dan penjual, serta pertukaran barang atau jasa dengan uang.²⁵ *E-commerce* sebagai pelaksanaan perdagangan barang dan jasa, dengan bantuan alat telekomunikasi dan telekomunikasi.²⁶ Definisi lain dikemukakan oleh Vladimir sebagai berbagi informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi. *E-commerce* juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan melakukan bisnis melalui internet, menjual barang dan jasa yang

²⁴ Hardjito, *Internet Untuk Pembelajaran* (Jurnal Teknologi Pendidikan, 2002).

²⁵ William H. DeLone and Ephraim R. McLean, "Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model," *International Journal of Electronic Commerce* 9, no. 1 (October 2004): 31–47, <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>.

²⁶ Clarke, R, *Appropriate Research Methods for Electronic Commerce* (Canberra: Xamax Consultancy, 2000).

dikirim secara *offline* serta produk yang dapat didigitalkan dan dikirim secara online, seperti perangkat lunak komputer.²⁷

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan pembelian serta penjualan suatu produk dan layanan dengan bantuan internet dan komputer atau perangkat yang dapat mengakses internet, mulai dari proses pemesanan hingga proses pengiriman ke konsumen.

c. Definisi *Subscription Video on Demand* (SVOD)

Subscription video on demand (SVOD) didefinisikan sebagai sebuah layanan di mana pengguna dibebani biaya berlangganan (umumnya per bulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia layanan SVOD tersebut di mana pun dan kapan pun selama pengguna terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu.²⁸ SVOD juga didefinisikan sebagai model pemrograman hiburan di mana pengguna membayar biaya bulanan dengan imbalan akses instan ke perpustakaan streaming yang terdiri dari film, acara televisi, dan konten media lainnya.²⁹

Sejak 2006, perusahaan seperti Netflix, Hulu, dan Amazon telah mengadopsi dan mengambil keuntungan dari teknologi SVOD. Perusahaan-

²⁷ Coppel, J, "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges," OECD Economics Department Working Papers, vol. 252, OECD Economics Department Working Papers, June 23, 2000, <https://doi.org/10.1787/801315684632>.

²⁸ Michael L Wayne, "Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals," *Media, Culture & Society* 40, no. 5 (July 2018): 725–41, <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>.

²⁹ Statista, *Netflix Is No. 1 Choice for TV Viewing, BeEstimated Number of Active Streaming Subscribers to Netflix in Indonesia from 2017 to 2020 (in 1,000s)*.

perusahaan tersebut telah berkembang menjadi perusahaan-perusahaan terbesar dalam industri hiburan. Permintaan untuk layanan hiburan mereka hanya bergantung pada SVOD, dengan pendapatan video digital di seluruh dunia diperkirakan akan tumbuh di tahun-tahun mendatang dan SVOD menyumbang persentase yang besar setiap tahunnya. Selain itu, jumlah pengguna SVOD di seluruh dunia diperkirakan akan meroket dari sekitar 283 juta pengguna pada tahun 2018 menjadi 411 juta pengguna pada tahun 2022. Generasi yang lebih muda adalah yang paling mendorong permintaan layanan SVOD, dengan pengguna berusia 18- 24 tahun menghabiskan rata-rata 39 menit per hari menggunakan layanan SVOD. Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa subscription video on demand merupakan suatu sistem e-commerce business-to- consumer (B2C) untuk menikmati layanan konten video seperti film, serial televisi, dokumenter, dan media lainnya yang disediakan oleh penyedia layanan SVOD yang membutuhkan biaya berlangganan per bulan dan dapat diakses di mana pun dan kapan pun selama pengguna terhubung ke internet.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku Konsumen adalah perilaku tentang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁰ Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani mengungkapkan pengertian perilaku konsumen

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), <https://doi.org/10.1787/801315684632>.

adalah perilaku yang mengkaji tentang individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.³¹

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.³² Sedangkan menurut Engel et al dalam Ratih Hurriyati menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti.³³ Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencari, mendapatkan, mengevaluasi, dan menggunakan barang atau jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan berhubungan pada proses pengambilan keputusan. Mempelajari perilaku konsumen sama dengan mempelajari apa yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi apa konsumen membeli barang-barang dan jasa.³⁴ Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan

³¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Graha Ilmu, 2012).

³² Peter J. Paul and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006).

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2010).

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

mengetahui perilaku konsumen, perusahaan akan mampu mengembangkan dan menentukan jenis produk dan harganya serta melakukan promosi dan distribusi secara efektif dan efisien.³⁵

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumennya. Dengan mengetahui perilaku konsumen akan membantu dan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga tujuan mudah tercapai dan konsumen akan memberi timbal balik yang positif kepada perusahaan.

Memahami perilaku konsumen bukan suatu hal yang mudah. Karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain. Sehingga pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor – faktor tersebut. Selain itu, pemasar juga harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana perilaku mereka. Menurut Kotler dan Amstrong, pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor *marketing mix*. Hal tersebut penting karena *marketing mix* merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka

³⁵ Fandy Tjiptono.

dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan *menerapkan marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya.³⁶

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel pemasaran yang terkontrol untuk digabungkan menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Dikarenakan keempat unsur (4p) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.³⁷

Marketing Mix pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) diterapkan dalam bisnis barang. Sedangkan dalam bisnis jasa diterapkan sistem *marketing mix* 7P yaitu, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evident*.³⁸

Pada tahun 2008, Bryan K. Hukom *Fox College of Business* menyarankan pembayaran juga harus disertakan sebagai kemudahan dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran. Hal ini membuat total 9 elemen

³⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001).

³⁷ Ball Donald A and H. McCulloch Wendel, *Bisnis Internasional Buku Ke-2 Edisi-11* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001).

³⁸ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

(9P) dalam pemasaran. Adapun 9P tersebut adalah *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evident, Packaging, Payment*.³⁹

3. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁴⁰ Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi beberapa alternatif yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.⁴¹ Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.⁴²

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Sedangkan menurut Peter-Olson (dalam

³⁹ Chan Gladish, "The 9 Ps in Marketing Mix," January 17, 2022, <http://www.foxbusinessjournal.com/mkt/9Ps.html>.

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

⁴¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

⁴² Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

Mulyadi Nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut behavior, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian menurut para ahli di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan membeli ataupun tidak membeli dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan pembelian tentu berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Menurut Assael, ada empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk.⁴³

Tabel 2.1 Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merk	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merk	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin atau biasa

Sumber : (Kotler, 2002:202)

⁴³ Henry Assael, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran, Edisi Keenam* (Jakarta: Salemba Empat, 2000).

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Para konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit apabila mereka menemukan perbedaan yang besar diantara merk. Perilaku pembelian yang rumit biasanya terjadi apabila produknya mahal, jarang dibeli dan beresiko.

2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidak nyamanan

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan setelah merasakan ada hal yang tidak enak dari produk tersebut atau mendengar kabar baik produk sejenis dari merk lain. Konsumen akan mulai berusaha memperbaiki keputusannya agar meminimalisir ketidak cocokan.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun terdapat perbedaan merk yang signifikan. Dalam kondisi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merk. Karena konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.

4. Perilaku Pembelian yang rutin atau biasa

Dalam hal ini konsumen membeli sebuah produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merk. Konsumen membeli produk tersebut secara berulang bukan karena merk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut.

b. Peran Pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli. Menurut Kotler, ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian. Lima peran tersebut antara lain :⁴⁴

1. Pencetus (*initiator*)

Orang yang pertama kali mencetuskan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang mengambil keputusan untuk tiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

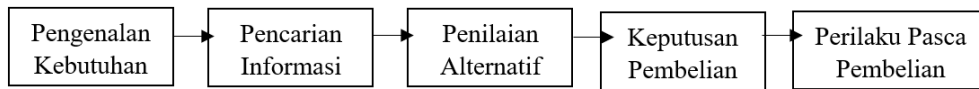
c. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap - tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui lima tahapan, yaitu

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002).

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴⁵ Antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Prinsip –prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Armstrong, 2008)

Berdasarkan Gambar Diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dari saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan identifikasi terhadap kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi tanggapan yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat menimbulkan minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mulai menginginkan suatu produk akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Tugas pemasar adalah menjadi sumber informasi yang menjadi acuan konsumen. Sumber informasi konsumen dibagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi (Keluarga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi

⁴⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008).

konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk). Konsumen sebagian besar mendapat informasi melalui sumber komersial, namun yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian. Dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merk alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.”

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merk yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merk yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merk, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Bila konsumen merasa puas, maka akan membeli kembali produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan merubah sikapnya terhadap produk tersebut. Untuk itu, tugas

pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Pemasar harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

d. Tanggapan Pembeli

Tanggapan pembeli meliputi pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

1. Pilihan produk

Produk merupakan masalah pokok dalam pembelian, karena produk memiliki bermacam-macam variasi. Dan pada akhirnya konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pilihan merk

Dalam membeli sebuah produk, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai merk. Penilaian tentang merk muncul dari kesan yang diperoleh konsumen.”

3. Pilihan penyalur

Penyalur juga berpengaruh terhadap konsumen, karena konsumen memilih penyalur agar mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian berkaitan dengan kapan konsumen akan melakukan pembelian. Waktu pembelian mempengaruhi perencanaan produk, penetapan harga dari program pemasaran.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian berkaitan dengan kuantitas produk yang akan dibeli, seperti jenis, bentuk, merk, waktu, dan cara pembayaran menentukan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler,⁴⁶ yaitu:

1. Kemantapan pembeli pada produk
2. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk
3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk
4. Melakukan pembelian ulang pada produk

4. *Price* (Harga)

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen yang berbeda. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang

⁴⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.⁴⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, harga dapat diartikan sebagai nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dan menjadi pemilik dari produk tersebut.⁴⁸ Konsumen juga memiliki batasan yang sangat spesifik mengenai harga yang menurut mereka bisa mereka terima. Konsumen tidak mau membeli suatu produk jika harganya diatas batas wajarnya dan akan meragukan kualitas suatu produk jika harganya di bawah batas wajarnya.⁴⁹

Harga dapat diartikan sebagai berikut: Jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utility / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁴⁹ Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara :⁵⁰

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
2. Harga geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang menghabiskan persediaan.

⁴⁷ philip kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 1, Cetakan Ke-Dua* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).

⁴⁸ kotler.

⁴⁹ Fandy, *E-Bussiness*.

⁵⁰ William, A, *Prinsip Pemasaran Edisi Ke-7* (Jakarta: Erlangga, 1997).

4. Harga psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.
5. Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga sering jadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.⁵¹

Harga yang ditetapkan oleh Netflix adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Harga Netflix

	Mobile	Basic	Standard	Premium
Monthly price	IDR54,000	IDR120,000	IDR153,000	IDR186,000
Video quality	Good	Good	Better	Best
Resolution	480p	480p	1080p	4K+HDR
Devices you can use to watch	Phone Tablet	Phone Tablet Computer TV	Phone Tablet Computer TV	Phone Tablet Computer TV

HD (720p), Full HD (1080p), Ultra HD (4K) and HDR availability subject to your internet service and device capabilities. Not all

Dengan harga tersebut masing-masing memiliki kualitas tersendiri, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan mereka dalam menonton Netflix.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika suatu harga ternyata lebih tinggi

⁵¹ Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: PT. Universitas Diponegoro, 2006).

daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik keuntungan atau laba. Jika suatu harga produk terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Faktor-faktor Menurut Basu Swastha dan Irawan⁵² adalah:

1. Keadaan Perokonomian

Keadaan perekonomian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, periode harga berada pada suatu tingkat yang cukup rendah.”

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan“adalah jumlah barang yang diminta oleh konsumen dengan harga tertentu. Sedangkan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual dengan harga tertentu dengan harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.”

3. Elastisitas Permintaan

Jika suatu harga produk terjadi kenaikan maka penjual akan menurunkan harga tersebut.

4. Persaingan

Penjual dengan harga murah dan memiliki kualitas baik akan menghadapi penjualan yang meningkat.

⁵² Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005).

5. Biaya

Penentuan harga dalam keputusan pembelian produk merupakan dasar dari biaya, sebab tingkat harga sangat mempengaruhi. Harga murah akan menyebabkan penjual tidak dapat menutupi kerugian.

6. Tujuan Manajer

Penentuan harga suatu produk sering berkaitan dengan target yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu memiliki target yang sama.

7. Pengawasan Pemerintah

Faktor terpenting adalah pengawasan pemerintah yang diwujudkan dalam bentuk penentuan suatu diskriminasi harga, harga maksimum dan minimum, serta praktek-praktek yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator dalam harga⁵³ yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan jenis produk yang sama.

⁵³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

a. *Pengertian Payment Method*

Metode pembayaran dalam sektor ekonomi yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari dengan cara tunai (*cash based*), perlahan mulai tersisihkan dengan adanya internalisasi teknologi dalam sistem keuangan saat ini. Internalisasi teknologi dalam sistem keuangan di klaim mampu menjadi solusi bagi sebagian masyarakat dengan sejumlah kelebihan yang ada pada teknologi tersebut. Meskipun begitu, tetap terdapat kekurangan yang ada pada sistem pembayaran tersebut. Istilah penggunaan perangkat elektronik untuk digunakan sebagai cara melakukan pembayaran tersebut adalah *payment gateway*.

Payment method merupakan beragam alternatif yang dapat dipilih oleh user untuk melakukan pembayaran dalam rangka transaksi.⁵⁴ *E-payment service* merupakan *web-based user interfaces*, yang memberikan pilihan

⁵⁴ Ananingsih, V.K and Zhou, W, "Effects of Green Tea Extract on Large-Deformation Rheological Properties of Steamed Bread Dough and Some Quality Attributes of Steamed Bread. In 11th International Congress on Engineering and Food," *Athens, Greece*, 2011, 647–48.

customer untuk mengakses akun bank serta transaksi mereka untuk menentukan jenis pembayaran mereka secara *online*. Chirag Parmat (2013) mendefinisikan metode pembayaran sebagai salah satu fitur yang dapat digunakan oleh e-commerce untuk menarik pelanggan berbelanja online.

Sistem atau metode pembayaran adalah suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu. Jika kita bias kaitkan dengan adanya isu perkembangan pada sistem pembayaran berbasis elektronik yang ternyata terbukti bahwa memang lebih efisien daripada sistem pembayaran paper-based oleh karena bisa dikatakan bahwa system atau metode pembayaran akan mengalami proses menuju yang lebih efisien lagi.⁵⁵

Metode pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua, ada pembayaran tunai dan ada pembayaran non tunai. Metode pembayaran konvensional merupakan pembayaran secara langsung yang terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Seperti pada penjualan umumnya, setiap transaksi pasti akan melakukan pembayaran. *E-commerce* intinya ingin mempermudah pelanggan didalam melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu metode pembayarannya pun harusnya akan mempermudah tiap transaksinya.

b. Indikator *Payment Method*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk

⁵⁵ Humphrey, D. B, *Payment Systems: Principles, Practice, and Improvements* (Washington, D. C: The World Bank, 2001).

atau jasa. Menurut Mohammad Rustam Sandegi (2017) Berikut indikator dalam metode pembayaran:

1) Kartu Kredit

Pembayaran dengan kartu kredit adalah metode pembayaran dimana pihak kartu kredit atau bank akan menagih kartu kredit pembeli sejumlah nilai pembelian. Membayar ke lembaga keuangan penerbit kartu kredit sesuai persyaratan kartu kredit yang berlaku.

2) Transfer antar Bank

Pembayaran dengan metode bank transfer adalah pembayaran dengan mentransfer melalui rekening Bank seperti layaknya transfer antar nasabah. Dan memiliki kode bank yang berbeda-beda.”

3) Rekening Bersama

Pembayaran Rekening bersama memegang peranan penting dalam transaksi online saat ini. Rekening bersama atau lebih sering dikenal dengan rekber menawarkan kemudahan transaksi yang melibatkan beberapa pihak dalam proses transaksi jual beli di internet.

4) *Cash on Delivery* (COD)

Pembayaran COD juga dapat diartikan sebagai metode pembayaran atau kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam hal pembayaran barang jika barang sudah sampai tujuan. Metode ini akan menguntungkan pembeli karena dapat melihat barang yang dibeli terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.

Dalam penelitiannya Tussafinah (2018) menggunakan tiga indikator metode pembayaran :

1. Kemudahan.
2. Efektif.
3. Meminimalisir penipuan.

6. Fitur Produk

a. Pengertian Fitur Produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.⁵⁶ Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁵⁷ Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan

⁵⁶ Phillip Kotler, and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke Enam, Jilid 1* (Jakarta: Intermedi, 2006).

⁵⁷ Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 2, Cetakan Ke Lima*.

pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Fitur Produk

Indikator fitur produk menurut Osman dalam Kareen⁵⁸ adalah

1. Kemudahan pengoperasian
2. Kepuasan dengan produk
3. Desain

7. *Life Style* (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Life Style* (Gaya Hidup)

Life style atau gaya hidup memiliki definisi sebagai cara hidup yang memiliki identifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu atau aktivitas mereka, sesuatu yang mereka anggap penting dalam lingkungannya atau ketertarikan dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.⁵⁹

⁵⁸ Karen Lay Yee, Kok Siew, and Chan Yin Fah, "Factors Affecting Smartphone Purchase Decision among Malaysian Generation Y," *International Journal of Asian Social Science*, 2013, 3 (12) : 2426-2440.

⁵⁹ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*.

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Mandey menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.⁶⁰ Dimensi gaya hidup merupakan klasifikasi konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Menurut Sumarwan dalam Listyorini menjelaskan bahwa gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (AIO). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang telah dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah-ubah, akan tetapi perubahan tersebut biasanya disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen biasanya cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Gaya hidup lebih menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik seperti perilaku seseorang.⁶¹ Gaya dapat menjadi sangat personal

⁶⁰ Mandey Silvy L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Consumer Buying Decision 6: Jurnal Lifestyle (AIO, 2009).

⁶¹ Sihabudin Ahmad, *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011).

dan juga merujuk pada identitas budaya dan sejarah. Gaya hidup juga merupakan simbol prestise suatu kelas tertentu serta dapat bersifat modis yang penyebarannya melalui komunikasi massa menembus batas-batas stratifikasi sosial.⁶²

b. Indikator *Life Style* (Gaya Hidup)

Indikator gaya hidup menurut Sunarto dalam Mandey⁶³ diantaranya:

1. Aktivitas (Kegiatan)

Mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.”

2. Interest (Minat)

Mengemukakan minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. Opinion (Opini)

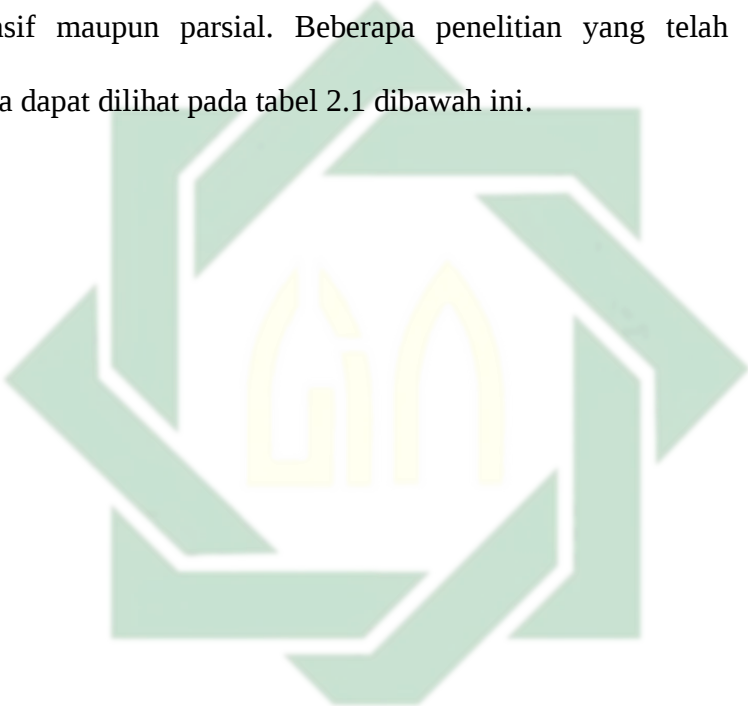
Pandangan dari perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

⁶² Ahmad.

⁶³ Silvy L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

B. Penelitian Terdahulu

Landasan atau acuan berupa teori dan temuan dari hasil berbagai penelitian sebelumnya sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk membedakan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya. Topik tentang pengaruh *good corporate governance* telah banyak diteliti dengan berbagai macam hasil baik secara komprehensif maupun parsial. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mochammad Rifky Rifaldi (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix.	- Hasil model regresi linier berganda adalah $Y = 2.031 + 0.133X_1 + 0.263X_2 + 0,357X_3$ dan analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Netflix. Selain itu diperoleh bahwa nilai R^2 sebesar 0,567 atau 56,7% dan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.	- Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> yang termasuk dalam jenis <i>non-probability sampling</i>, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Netflix yang pernah membeli dan merasakan produk Netflix. - Peneliti menggunakan <i>Path Analysis</i>. - Variabel independent yang digunakan yakni Harga. - Variabel dependen yang digunakan yakni keputusan pembelian. - Objek yang digunakan dalam penelitian yakni Netflix.	- Menggunakan variabel <i>independent</i> kualitas produk dan kualitas pelayanan produk. Sedangkan peneliti menggunakan metode pembayaran, fitur produk dan gaya hidup sebagai variabel intervening.
2.	Sanda Amida Dike Rosisca (2016)	Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. - Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. - Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan	- Variabel independent menggunakan harga - Variabel dependen menggunakan faktor keputusan pembelian. - Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan metode <i>purposive sampling</i>.	- Perbedaan objek pada penelitian yang digunakan. - Tidak menggunakan variabel kepercayaan merek dan kualitas pelayanan

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		(LBC) di Kota Yogyakarta)	pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. - Terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta.		
3.	Nonny Sinfis Jenita (2021)	Pengaruh <i>Life style</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Willingness To Subscribe</i> pada layanan <i>Over The Top</i> Netflix (Studi Pengguna Netflix)	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>lifestyle</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>willingness To Subscribe</i> pada pengguna Netflix	- Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> yang termasuk dalam jenis <i>non-probability sampling</i> , dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Netflix yang pernah membeli dan merasakan produk Netflix.	- Tidak menggunakan variabel <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Willingness To Subscribe</i> .
4.	Tawisku Galuh Rufaida (2020)	Pengaruh EWOM, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara EWOM, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.	- Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan analisis deskriptif kualitatif serta analisis partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)	- Tidak menggunakan variabel EWOM, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Vidio On Demand Netflix)			
5.	Ainun Ma'rifa (2021)	Pengaruh Pendapatan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator	- Pendapatan dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam uji F. - Variabel pendapatan, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. - Pada uji moderasi, gaya hidup tidak mampu memoderasi hubungan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian. Namun, gaya hidup mampu memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian	- Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling - Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda	Penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan MRA
6.	Anas Leonardy (2021)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci	- Hasil penelitian menunjukkan Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad And Son Care. - Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan	- Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling - Teknik analisis yang digunakan yaitu uji statistik, uji asumsi klasik dan MRA.	- Penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling - Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan MRA

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Sepatu Dad And Son Care Sidoarjo Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi	Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad And Son Care - Store Atmosphere tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Dad and Son Care Sidoarjo melalui variabel moderasi Electronic Word of Mouth karena diketahui bahwa perhitungan MRA yang diperoleh sebesar 1,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130.		
7.	Pradika Muthiya Shafa (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi	Terdapat variabel Harga, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis dengan software SmartPLS 3.0. menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 96 reponden yang telah berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi sebanyak 2x.

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Shopee Di Bekasi)			
8.	Denty Viana Putri (2018)	Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Oppo Type F5 Pro	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel fitur produk, desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila fitur produk, desain produk dan promosi mempunyai kualitas yang baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga. - Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel yang lainnya, sehingga Imago Madiun diharapkan dapat meningkatkan promosi dengan cara memberikan potongan harga untuk setiap pembelian handphone Oppo F5 Pro, memberikan diskon seperti tambahan assosoris untuk menarik konsumen	- Terdapat variabel Fitur Produk dan Keputusan Pembelian. - Perhitungan menggunakan SPSS	- Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh yaitu menggunakan semua anggota populasi sebanyak 40 orang. - Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data diolah penulis, 2021

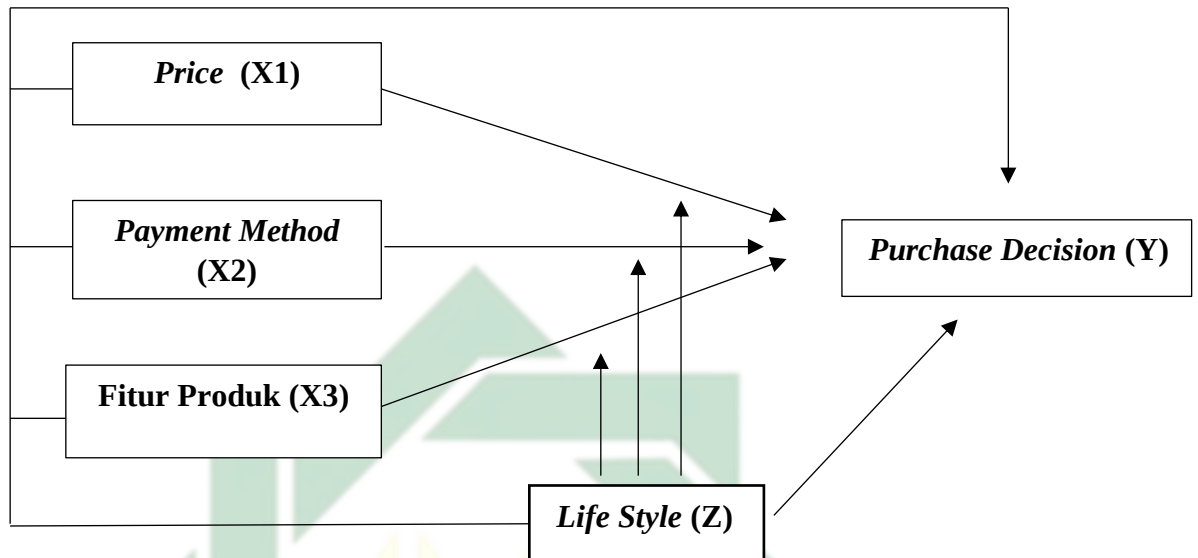
C. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran pengertian kerangka berfikir atau konseptual dalam bukunya *Business Research* (1992), adalah model dari sebuah kerangka berfikir atau konseptual yang didalamnya memuat bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor masalah yang teridentifikasi penting.⁶⁴ Kerangka konseptual berisi tentang sebuah penjelasan sementara atas fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai objek permasalahan.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi Netflix pada generasi Z di kota Surabaya. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan terdiri dari beberapa faktor, yaitu *price*, *payment method*, fitur produk. Hal ini dilakukan karena Netflix memiliki banyak sekali konsumen khususnya pada generasi Z. Oleh karena itu, dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan perilaku konsumen generasi Z terhadap *purchase decision* yang dilakukan konsumen Netflix serta life style sebagai variabel moderasi. Berikut adalah kerangka konseptual atau kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini :

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2010).

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : data diolah penulis

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

X1: *Price*

Y: *Purchase Decision*

X2: *Payment Method*

Z: *Life Style*

X3: *Fitur Produk*

Dari Gambar 2 kerangka konseptual dapat dijelaskan bahwa *Price*, *Payment Method*, *Fitur Produk* akan berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Selanjutnya *Life Style* dapat memperkuat pengaruh tingkat *Price*, *Payment Method*, *Fitur Produk* terhadap *Purchase Decision* yang diprediksi sebagai berikut: 1. Semakin tinggi tingkat *Price*, *Payment Method*, *Fitur Produk* maka akan semakin tinggi tingkat *Purchase Decision*. 2. *Life Style* diharapkan dapat memperkuat pengaruh tingkat *Price*, *Payment Method*, *Fitur Produk* terhadap *Purchase Decision*.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut :

H₁ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₀₁ : *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₂ : *Payment Method* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₀₂ : *Payment Method* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₃ : Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₀₃ : Fitur Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₄ : *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₀₄ : *Life Style* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₅ : *price, payment method, fitur produk dan life style* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision*.

H₀₅ : *price, payment method, fitur produk dan life style* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision*.

H₆ : *Life Style* memoderasi pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*

H₀₆ : *Life Style* tidak memoderasi pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*

H₇ : *Life Style* memoderasi pengaruh *Payment Method* terhadap *Purchase Decision*

H₀₇ : *Life Style* tidak memoderasi pengaruh *Payment Method* terhadap *Purchase Decision*

H₈ : *Life Style* memoderasi pengaruh Fitur Produk terhadap *Purchase Decision*

H₀₈ : *Life Style* tidak memoderasi pengaruh Fitur Produk terhadap *Purchase Decision*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian yang difokuskan pada kajian fenomena objektif untuk dikaji.⁶⁵ Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktur, sistematis dan terencana.⁶⁶ Setelah memiliki seperangkat skema klasifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifat-sifat tersebut di antara anggota-anggota kelompok tertentu. Dalam hal ini muncul peranan teknik-teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tendensi sentral dan dispersi.⁶⁷

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan kepada generasi Z kota Surabaya yang pernah melakukan *purchase decision* pada aplikasi Netflix.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.⁶⁸ Apabila populasi terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian populasi yang dijadikan sampel namun benar-

⁶⁵ Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2012).

⁶⁶ Pugu Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis* (j: PT Indeks, 2009).

⁶⁷ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Rafika aditama, 2012).

⁶⁸ Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan*.

benar mewakili. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan *purchase decision* pada aplikasi Netflix yang berdomisili Surabaya.

Netflix adalah layanan streaming film berbayar yang menyediakan film-film terbaru dan TV series paling terbaru setiap harinya. Netflix merupakan layanan yang berasal dari Amerika Serikat yang bertempat di California yang awalnya hanya berupa tempat penyewaan dvd, yang kemudian merambah ke bisnis secara online. Pada Juli 2016 dikeluarkan riset yang menunjukkan prediksi pelanggan streaming Netflix dari 2017 hingga 2019. Hasil riset ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan setiap tahun hingga 2 kali lipat. Meskipun tidak terlalu sering menjelaskan kinerja perusahaan secara detil, pada Desember 2019 Netflix pertama kali mengeluarkan dokumen kinerja untuk kuartal 3 (Q3) 2019. Berdasarkan data yang dikutip oleh Merdeka.com jumlah pelanggan Netflix di Asia Pasifik mencapai 14,5 juta. Meskipun Asia Pasifik belum menjadi pasar terbesar, namun angka tersebut sudah jauh meningkat dibanding Q3 2017 yang sebesar 4,7 juta. Apabila mengacu pada prediksi pelanggan di Indonesia, pertumbuhan jumlah pelanggan tahun 2017 hingga 2019 memiliki perbandingan yang sama yaitu peningkatan hampir 5x lipat.⁶⁹ Lebih dari 151 juta keanggotaan berbayar di lebih dari 190 negara yang menyuguhkan serial televisi, dokumenter dan film panjang dalam berbagai genre dan bahasa. Pengguna aktif Netflix di Indonesia sendiri hingga Tahun 2019

⁶⁹ Eva Dessyana, *HUBUNGAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIPTION NETFLIX* (Sumatera Selatan: Universitas Sriwijaya, 2020).

diperkirakan mencapai 481.000 pengguna dan akan terus bertambah setiap tahunnya.⁷⁰

Sensus Penduduk di Jawa Timur yang berlangsung pada Februari hingga Maret dan diperpanjang Mei 2020 menghasilkan jumlah penduduk, lanjut pertumbuhan penduduk, jenis kelamin, hingga penyebaran penduduk. Dari usia jumlah penduduk di Jawa Timur, proporsi penduduk usia 15 sampai 64 tahun paling tinggi. Yakni 71,65%, meningkat dibanding pada hasil survei 2010 yang hanya 68,34%. Peningkatan juga terjadi pada proporsi penduduk usia 65 tahun ke atas. Sensus penduduk 2020, proporsi penduduk usia tersebut 8,20%. Meningkat dibanding 10 tahun lalu yang hanya 7,07%. Proporsi jumlah penduduk berdasarkan usia turun pada kategori usia 0 sampai 14 tahun. Proporsi hasil sensus kali ini 20,15%. Pada 2020, proporsi jumlah penduduk pada usia tersebut berada di angka 24,59%. Data tersebut menunjukkan bahwa struktur penduduk di Jawa Timur didominasi millenial dan Generasi Z. Millenial merupakan penduduk yang lahir kurun waktu 1981 hingga 1996. Usia sekarang diperkirakan 24 sampai 39 tahun. Persentasenya mencapai 24,32%. Generasi Z adalah penduduk lahir tahun 1997 hingga 2012. Usia sekarang diperkirakan 8 sampai 23 tahun. Persentasenya 24,80%. Data tersebut menunjukkan gambaran penduduk di Jawa Timur⁷¹

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk peneliti dalam menentukan jumlah populasi berdasarkan dari sejumlah karakteristik. Jika

⁷⁰ Rahmadani Prabowo, "Analisis Loyalitas Pengguna Layanan Video On Demand Berlangganan NETFLIX Menggunakan Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2)," *UIN Syarif Hidayatullah*, 2019.

⁷¹ Liputan6.com, "Sensus 2020: Milenial dan Gen Z Dominasi Proporsi Penduduk di Jatim," liputan6.com, January 24, 2021, <https://surabaya.liputan6.com/read/4464935/sensus-2020-milenial-dan-gen-z-dominasi-proporsi-penduduk-di-jatim>.

seorang peneliti memiliki sebuah populasi yang besar tidak mungkin akan diambil semua jumlah populasi yang ada karena, keterbatasan dana, tenaga, dan waktu sehingga oleh karena itu dapat diambil sebuah sampel penelitian.⁷² Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pernah melakukan *purchase decision* pada aplikasi Netflix yang berdomisili Surabaya.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu mencari konsumen secara kebetulan atau insidental yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila peneliti menemui orang yang cocok untuk menjadi sumber data. Karena dalam penelitian ini variabel dependen dipengaruhi lebih dari satu variabel independen maka menggunakan analisis Regresi Berganda. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe.⁷³

Dalam penelitian ini juga dibutuhkan beberapa pertimbangan dalam memilih responden diantaranya adalah

1. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan *purchase decision* pada aplikasi Netflix.
2. Responden pada penelitian ini merupakan warga yang berdomisili Surabaya

Menurut Roscoe dalam Sugiyono⁷⁴ cara menentukan ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu:

1. Antara 30 sampai dengan 500 responden.

⁷² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabrupress, 2015).

⁷³ Slamet Riyanto and Aglis Danihita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, 1st Ed* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012).

2. Dibagi dalam kategori (pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel minimal 30 responden
3. Dalam melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai 20.

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka peneliti mengambil poin 3, dengan 5 variabel dikalikan 30. Adanya pembagian kelompok minimal 30 responden tiap variabel. Kelompok dibagi menjadi 5 dari total variabel, yaitu :

- a. Variabel X1 : 30 Responden
- b. Variabel X2 : 30 Responden
- c. Variabel X3 : 30 Responden
- d. Variabel Z : 30 Responden
- e. Variabel Y : 30 Responden

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 150 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini membahas tiga variabel independen, satu variabel moderator dan satu variabel dependen. Yang mempengaruhi munculnya variabel dependen.⁷⁵ Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah: *price*, *payment method* dan fitur produk.

⁷⁵ Sugiyono.

Variabel moderator merupakan variabel yang terletak di antara variabel X dan Y guna memperlemah atau pun memperkuat hubungan variabel bebas dan terikat.⁷⁶ Variabel moderasi (Z) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *life style*. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang bisa dipengaruhi variabel lain tapi tidak dapat menjadi pengaruh dari variabel lain.⁷⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Purchase Decision*.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah nilai suatu dari obyek yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁸ Pengertian pada definisi variabel-variabel penelitian perlu dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data. Definisi operasional variabel penelitian bisa dilihat dalam tabel 3.1.

Tabel 3.14Defini Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Price (Harga) (X1)	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. (Kotler) ⁷⁹	3. Keterjangkauan harga 4. Daya saing harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 6. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong)
Payment Method (Metode Pembayaran)	<i>Payment method</i> merupakan beragam alternatif yang dapat dipilih oleh user untuk	1. Kemudahan. 2. Efektif. 3. Meminimalisir penipuan. (Tussafinah)

⁷⁶ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2016).

⁷⁷ Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2014).

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*.

⁷⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 1, Cetakan Ke-Dua* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
(X2)	melakukan pembayaran dalam rangka transaksi. ⁸⁰ (Ananingsih, V.K., and Zhou, W)	
Fitur Produk (X3)	Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan dalam keputusan pembelian. ⁸¹ (Fandy Tjiptono)	1. Kemudahan pengoperasian 2. Kepuasan dengan produk 3. Desain (Osman dalam Kareen)
<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. ⁸² (Kotler)	1. Kemantapan pembeli pada produk 2. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk 3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk 4. Melakukan pembelian ulang pada produk (Kotler)
<i>Life Style</i> (Gaya Hidup) (Z)	Gaya hidup akan menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. ⁸³ (Sunarto dalam Mandey)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Sunarto dalam Mandey)

Sumber : Data diolah penulis, 2021

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan alat untuk menggali data pada saat melakukan penelitian. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

⁸⁰ "Effects of Green Tea Extract on Large-Deformation Rheological Properties of Steamed Bread Dough and Some Quality Attributes of Steamed Bread. In 11th International Congress on Engineering and Food."

⁸¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

⁸² Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 1, Cetakan Ke-Dua*.

⁸³ Silvy L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N = Banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh dari seluruh item

Y = Jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y tersebut akan dilakukan dengan bantuan SPSS 26. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

- 1) Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten ganda apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran perlu dihitung. Pengujian reabilitas terhadap

seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$\left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butir

σ^2_t = Varian total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliable ketika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 26.

G. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang memuat informasi berupa angka-angka yang bisa dihitung dan bisa diukur. Data tersebut kemudian diolah oleh peneliti agar memperoleh penjelasan yang akurat.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung dari sumber aslinya. Dan data ini harus dicari sendiri secara manual oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan melalui

kuesioner, observasi maupun dokumentasi. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah kuesioner dan referensi penelitian terdahulu.

H. Teknik Pengumpulan Data

Penjaringan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (lihat lampiran 3.2). Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan diharapkan dari responden. Dalam peneliti ini, skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah Skala Likert dengan lima kategori jawaban, sebagai Tabel 3.2:

Tabel 3.2 Skala Instrumen

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

Kuesioner terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang mewakili variabel *price*, *payment method*, fitur produk, *life style* dan *purchase decision*. Untuk data demografis, peneliti memasukkan perkalian dari seluruh variabel yang terdiri dari variabel X1, X2, X3, Z dan Y yang memiliki masing2 30 responden. Pemberian skoring pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa, pemberian nilai 1 menunjukkan nilai

terendah sampai dengan pemberian nilai 5 merupakan nilai tertinggi dari sebuah jawaban berdasarkan pertanyaan. Responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban dari setiap pertanyaan.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* menggunakan *google form* kepada konsumen yang telah melakukan *purchase decision* pada aplikasi Netflix dengan tujuan untuk memutus penyebaran Covid-19 dan memudahkan responden dalam mengakses kuesioner *online*.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data dan interpretasi hasil dalam pengolahan data. Pada penelitian kuantitatif, analisis data meliputi pengolahan data dari penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik inferensial, statistik yang sering disebut dengan statistik induktif atau propabilitas yang memiliki tujuan untuk menganalisis data dari sampel. Kemudian kesimpulan dari hasil penelitian sampel tersebut diberlakukan untuk seluruh populasi. Pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik dan MRA.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapat berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai dari probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut bisa dikatakan berdistribusi normal atau terdapat hubungan secara linier, begitu pula sebaliknya.⁸⁴ Ada beberapa cara untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak yaitu :

- a) Uji Kolmogorof-Smirnov Nilai Kolmogorof Smirnov merupakan cara yang dipakai untuk melihat distribusi normal data, kriteria dalam pengujian ini adalah jika signifikansi > 0.05 berarti data berdistribusi normal jika signifikansi < 0.05 berarti data tidak terdistribusi secara normal.
- b) Normal Probability Plot (P-plot) Uji P-P Plot dapat dikatakan normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran datanya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Memiliki tujuan untuk mengetahui data tersebut apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Selain itu, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Jika terdapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 atau nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas, dan sebaliknya.⁸⁵

⁸⁴ Gunawan Imam, *Pengantar Statistika Infernsial* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016).

⁸⁵ Imam.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang memiliki untuk mengetahui apakah terdapat ketidakselarasan ukuran persebaran kumpulan bilangan dari selisih nilai dugaan dengan nilai sebenarnya yang merupakan anggapan peninjauan satu ke peninjauan yang lain dalam model regresi.⁸⁶ Bentuk regresi yang baik sepatutnya tidak terbentuk heteroskedastisitas.⁸⁷ Terdapat beberapa proses yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu:

a) Metode scatter plot, metode ini dapat diketahui dengan adanya grafik plot diantara dugaan variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Kriteria pada penilaian metode ini yaitu, Apabila terdapat motif tertentu seperti terbentuknya pola secara sistematis dari titik-titik (mengecil, meluas kemudian bergelombang) maka ditemukan terjadinya heteroskedastisitas. Apabila terdapat motif yang jelas dan penyebaran titik-titik pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.⁸⁸

b) Uji park, uji glejser dan uji white, dengan menggunakan uji tersebut terdapat keselarasan dalam mengambil keputusan, yaitu dengan memeriksa nilai signifikan dari variabel bebas dengan ketentuan: Apabila dalam uji t pada variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ maka

⁸⁶ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

⁸⁷ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

⁸⁸ Riyanto and Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.

terdeteksi heteroskedastisitas dan Apabila nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak terdeteksi heteroskedastisitas.⁸⁹

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk memperkirakan pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.⁹⁰

a. Uji t

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik yang disebut dengan uji parsial, di mana uji ini merupakan sebuah pengecekan yang memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian secara parsial ini terdapat kriteria pengujian yaitu apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, begitu pun sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.⁹¹ Berdasarkan tingkat signifikan, H_0 diterima apabila nilai signifikan $> 0,05$. Sebaliknya, H_0 akan ditolak jika nilai signifikan $\leq 0,05$.⁹²

b. Uji F

Uji yang memiliki nama lain uji simultan ini memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam menentukan hasil sebuah hipotesis terdapat kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis tersebut

⁸⁹ Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*.

⁹⁰ Duli.

⁹¹ Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, n.d.

⁹² Riyanto Slamet and Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

yaitu jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.⁹³

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS, model *summary* dan tertulis terdapat di koefisiensi determinan pada *R square* yang terdapat pada tabel SPSS. Apabila nilai R^2 kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas.⁹⁴

d. *Moderate Regression Analysis* (MRA)

Analisis regresi moderasi yaitu analisis regresi yang menyisipkan variabel moderasi di antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderasi memiliki peran sebagai variabel pelemah atau pun penguat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat,⁹⁵ dalam kondisi tersebut perlu digunakannya uji *moderate regression analysis* (MRA) melalui regresi linier berganda dalam SPSS dengan persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + b_1X + b_2X + b_3X + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

⁹³ Riyanto and Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.

⁹⁴ Imam, *Pengantar Statistika Infernsial*.

⁹⁵ Solimun, *Metode Statistika Multivariat* (Malang: UB Press, 2019).

X = Variabel Bebas

Z = Variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel Moderasi

Langkah-langkah Uji MRA atau uji interaksi ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu:

1. Menguji regresi antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).
2. Meregresikan variabel independent (X) dan variabel yang diduga sebagai variabel moderasi (Z) terhadap variabel dependent (Y).
3. Mengalikan variabel X dan variabel yang diduga sebagai variabel Z menjadi variabel interaksi.
4. Meregresikan variabel X, variabel yang diduga sebagai variabel Z terhadap variabel Y.
5. Menyimpulkan hasil yang didapatkan.⁹⁶

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁹⁶ Chadi Mursid Mansur, *SPSS AMOS: Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional* (Khoirunnisa, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Netflix

Gambar 4.1 Logo Netflix



Sumber : cnbcindonesia.com

Netflix adalah layanan *streaming* film berbayar yang menyediakan film-film terbaru dan TV series paling terbaru setiap harinya. Netflix merupakan layanan yang berasal dari Amerika Serikat yang bertempat di California yang awalnya hanya berupa tempat penyewaan dvd, yang kemudian merambah ke bisnis secara *online*.

Netflix secara resmi hadir untuk pengguna internet di beberapa negara Asia, tidak terkecuali untuk Indonesia. Di Indonesia Netflix secara resmi masuk dan membuka layanannya di Indonesia pada hari Jumat tanggal 5 Februari 2016. Untuk berlangganan Netflix menetapkan harga mulai dari Rp. 109.000 untuk paket basic hingga Rp.169.000 untuk paket premium. Kecepatan internet yang direkomendasikan untuk menonton Netflix yaitu 4G LTE atau Fixed Broadband. Ada juga berbagai kualitas yang ditawarkan oleh Netflix dimulai dari 1,5 Mbps untuk video standar, 3,0 Mbps untuk kualitas SD, 5,0 untuk kualitas HD, serta 25 Mbps untuk kualitas tontonan Ultra HD.

Ketika koneksi internet melambat, maka tayangan Netflix akan melambat. Jadi, pastikan koneksi internetmu kencang dan tetap stabil sebelum menonton.

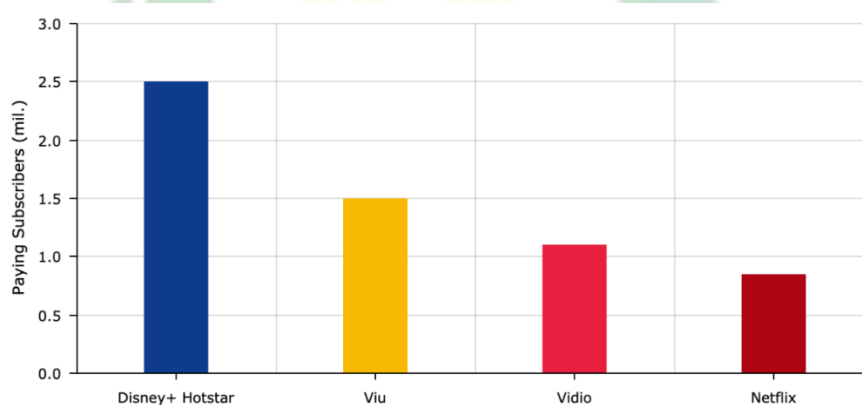
Kelebihan yang dimiliki Netflix dari situs streaming biasa adalah kualitas konten tayangan yang disajikan oleh Netflix adalah tayangan-tayangan yang secara resmi dirilis dalam bentuk web streaming oleh pihak produsennya stasiun tv dan film *production*. Jadi bisa disimpulkan bahwa Netflix adalah suatu sarana baru untuk menikmati hiburan/*entertainment* dari tayangan tv luar negeri secara legal dan murah. Selain itu Netflix juga memiliki kelebihan dari sisi koneksi jumlah tayangan film ataupun tv *series* yang sangat banyak termasuk film-film *ter-update* dan populer.

Pada Januari 2016, Netflix yang merupakan situs layanan video streaming secara *online* diblokir oleh grup Telkom. Situs ini menyediakan video yang bisa diakses oleh pengguna kapan saja, di mana saja, dan menggunakan banyak pilihan perangkat, seperti smartphone, smart TV, tablet, PC, atau laptop. Netflix yang baru masuk ke Indonesia, disinyalir belum mengurus izin-izin yang diperlukan agar mereka bisa beroperasi di sini. Netflix masih diblokir oleh Grup Telkom. Pengguna yang mengakses jaringan internet yang dimiliki oleh Telkom, seperti indihome, pengguna tidak akan bisa membuka situs Netflix. Di luar isu tentang izin dan regulasi yang harus dipatuhi, Netflix merupakan salah satu startup fenomenal yang telah melantai ke bursa pasar modal Nasdaq di Amerika kode saham NFLX. Hingga Oktober

2015 valuasi Netflix sudah menyentuh 42 miliar dolar Amerika, sebuah angka yang sangat besar.⁹⁷

Dalam sebuah portal penyedia informasi seputar teknologi yaitu databoks.katadata.co.id disebutkan bahwa beberapa layanan Streaming yang ada di Indonesia adalah Netflix, Iflix, dan Disney. Layanan Streaming tersebut dapat dinikmati dengan cara berlangganan/berbayar.⁹⁸ Berdasarkan survei yang dilakukan oleh databoks.katadata, sebuah aplikasi survei online yang ada di Indonesia :

Tabel 4.1 Data Streaming Tahun 2021



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada data streaming diatas dari tahun 2021 Netflix berada pada urutan keempat dengan pengguna sebanyak 900.000, pada urutan pertama diraih oleh Disney+ Hotstar dengan pengguna aplikasi berjumlah 2.500.000 pengguna, diurutkan kedua ada aplikasi viu berjumlah 1.500.000 pengguna dan di urutan ketiga ada aplikasi vidio berjumlah 1.000.000 pengguna. Dengan

⁹⁷ Hendry E. Ramdhan, *Startup Business Model* (Jakarta: Plus, 2020).

⁹⁸ "Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Capai 196,7 Juta | Databoks," accessed February 2, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>.

ini Netflix berada pada nomor empat pada jumlah pengguna aplikasi video berbayar.

2. Sistem kerja Netflix

Sistem kerja Netflix adalah membeli *franchise* berupa lisensi dari provider konten. Para provider konten ini bisa berupa produser film, rumah produksi atau studio, stasiun televisi, dan penyedia konten original lain. Netflix membeli lisensi film dan TV Show dari waktu ke waktu sehingga tayangannya senantiasa *update*, terutama menyangkut konten show. Untuk memperbaharui konten harus terus bernegosiasi dengan berbagai jenis jaringan hiburan dan produsen film. Bentuk kerja sama Netflix dengan para provider konten ini dikenal dengan nama *licensing process*, di mana Netflix bertindak sebagai penerima waralaba konten.⁹⁹

Investopedia.com memberikan definisi sederhana untuk *licensing*. Istilah ini dipakai secara khusus dalam *franchise* dunia hiburan, terutama film dan konten audio-visual. Jadi, dalam ranah streaming daring, *licensing* berarti proses memperoleh izin dari pemilik TV show atau film agar konten mereka bisa ditayangkan lagi dalam versi streaming di jasa layanan streaming. Jadi, posisi Netflix adalah sebagai penerima waralaba dari berbagai jenis pemberi waralaba. Dalam pembahasan mengenai crossmedia dan transmedia. Dalam hal ini, Netflix adalah penerima waralaba crossmedia berbayar.

Posisi Netflix adalah sebagai penerima waralaba dari berbagai jenis pemberi waralaba. Dalam pembahasan mengenai crossmedia dan transmedia.

⁹⁹ Widhiasthini and Subawa N.S, *Waralaba 4.0. Isu Trend an Evolusi Waralaba Di Era Digital* (Jakarta: Nilacakra, 2020).

Dalam hal ini, Netflix adalah penerima waralaba crossmedia berbayar. Jadi ada sebuah keunikan di sini. Satu entitas penerima waralaba dapat menerima lisensi dari banyak pemberi waralaba, yang hamper mustahil dilakukan dengan cara konvensional dalam *brick and stone franchise* tanpa keterlibatan teknologi informasi. Bayangkan jika mengelola sebuah minimarket dan di saat yang sama mengelola waralaba tukang pangkas rambut. Namun untuk konten digital, semua itu mungkin. Sebagaimana yang disurvei oleh kementerian perdagangan pada awal tahun 2019 lalu, sektor e-commerce, termasuk startup, *online shops* dan perdagangan digital memiliki nilai investasi terbesar di Indonesia. Ledakan investasi dalam sektor e-commerce ini akan memunculkan fenomena yang dikenal sebagai *e-commerce boom*.¹⁰⁰

Sebagaimana waralaba memiliki pihak *franchisor* dan *franchisee* dalam ranah *content* digital dikenal istilah *licensor* dan *licensee*. Fungsi tugas dan tanggung jawabnya sama dengan *franchisor* dan *franchisee*. Istilah ini lazim digunakan dalam *franchise* digital karena sistem *franchise* ini kebanyakan melibatkan penggunaan konten dan hak kekayaan intelektual. Dalam kasus Netflix bahkan ada konten eksklusif yang hanya bisa ditonton di Netflix saja. Maksudnya konten-konten eksklusif ini dibuat oleh penyedia konten (stasiun TV atau rumah produksi) dan dijual kepada Netflix dengan harga eksklusif. Untuk mendapatkan lisensi konten-konten ini, Netflix harus merogoh saku lebih banyak. Imbasnya juga signifikan, berkat konten eksklusif ini pelanggan Netflix meningkat drastis hingga mencapai hamper 140

¹⁰⁰ Widhiasthini and N.S.

pelanggan di seluruh dunia di kuartal awal 2019. Netflix menggunakan prediksi rating untuk menentukan konten selanjutnya. Dengan mengkalibrasi impresi penonton dan jenis video apa yang banyak ditonton, Netflix bisa menentukan konten-konten pilihan selanjutnya.

B. Karakteristik Responden

Konsumen Netflix merupakan responden dalam penelitian ini dengan jumlah sebanyak 150 responden yang pernah melakukan *Purchase Decision*. Kuesioner dibagikan pada tanggal 7 Desember sampai dengan 12 Desember 2021. Hasil karakteristik responden pada penelitian ini diketahui untuk generasi Z didominasi usia 21 tahun dengan total 33 responden, berjenis kelamin perempuan dengan total 79 responden, dengan status lajang/ belum menikah 134 responden yang artinya responden pada penelitian ini memiliki waktu luang, sesuai dengan *Life Style* pada generasi Z di Kota Surabaya yang memiliki waktu luang untuk menonton aplikasi Netflix, profesi sebagai mahasiswa/pelajar 112 responden, memiliki pendapatan 0 - 999.999 per bulan dengan total 77 responden. Berikut merupakan uraian mengenai sampel yang digunakan yaitu:

Tabel 4.2 Hasil Perolehan Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang diisi oleh responden	321
2.	Kuesioner yang diolah	150
3.	Kuesioner yang tidak diolah	171

Sumber : Data diolah penulis menggunakan Excel

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa total kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 321, kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 26 berjumlah 150 dan kuesioner yang tidak diolah berjumlah 171. Pada penelitian ini

terdapat karakteristik responden mengenai usia, jenis kelamin, status perkawinan, profesi, pendapatan perbulan, alat pembayaran yang digunakan sehari-hari, apakah responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian aplikasi Netflix, seberapa sering melakukan pembelian aplikasi netflix, pernah melakukan pembelian pada salah satu aplikasi *video on demand (stream)*, apakah menggunakan internet, smartphone/laptop/smart tv, dan kartu kredit/metode pembayaran lainnya untuk menggunakan Netflix dan apakah memilih Netflix karena tuntutan gaya hidup.

1. Usia

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada usia yang bertujuan untuk memahami kelompok usia konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 Tahun	9	6%
2.	18 Tahun	10	6.67%
3.	19 Tahun	8	5.3%
4.	20 Tahun	11	7.33%
5.	21 Tahun	33	22%
6.	22 Tahun	21	14%
7.	23 Tahun	18	12%
8.	24 Tahun	13	8.67%
9.	25 Tahun	27	18%
	TOTAL	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 tahun berjumlah 9 responden, usia 18 tahun berjumlah 10 responden, usia 19 tahun berjumlah 8 responden, usia 20 tahun berjumlah 11 responden, usia

21 tahun berjumlah 33 responden, usia 22 tahun berjumlah 21 responden, usia 23 tahun berjumlah 18 responden, usia 24 tahun berjumlah 13 responden dan usia 25 tahun berjumlah 27 responden. Berdasarkan data tabel tersebut, responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 21 tahun dengan jumlah responden 33 responden.

2. Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada jenis kelamin yang bertujuan untuk memahami kelompok jenis usia konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	71	47,3%
2.	Perempuan	79	52,7
3.	Total	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan total 150 responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 71 responden atau dengan persentase 47,3% dan responden perempuan berjumlah 79 responden atau dengan persentase 52,7%.

3. Status Perkawinan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada status perkawinan yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan status perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Menikah	14	9,3%
2.	Lajang/belum menikah	134	89,4%
3.	Janda/Duda	2	1,3%
4.	Total	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan total 150 responden berdasarkan status perkawinan menikah berjumlah 14 responden dengan persentase 9,3%, status perkawinan lajang/belum menikah berjumlah 134 dengan persentase 89,4% dan status perkawinan Janda/duda berjumlah 2 responden dengan persentase 1,3%.

4. Profesi

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada profesi yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan profesi

No.	Profesi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/pelajar	112	74,6%
2.	Pekerja	28	19%
3.	Guru	2	1,3%
4.	Pengajar	2	1,3%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	0,6%
6.	Wirausaha	2	1,2%
7.	<i>Freelance</i>	3	2%
8.	Total	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan total 150 responden berdasarkan profesi sebagai mahasiswa atau pelajar berjumlah 112 responden atau 74,6%, profesi pekerja berjumlah 28 responden atau 19%, profesi guru berjumlah 2 responden atau 1,3%, profesi pengajar berjumlah 2 atau 1,3%, profesi ibu rumah tangga berjumlah 1 responden atau 0,6%, profesi wirausaha berjumlah 2 responden atau 1,2% dan profesi sebagai *freelance* 3 responden atau 2%.

5. Pendapatan perbulan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada pendapatan perbulan yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 124.7 karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulana

No.	Pendapatan perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	0 - 999.999	77	51,3%
2.	1.000.000 - 1.999.999	31	20,6%
3.	2.000.000 - 2.999.999	12	8%
4.	3.000.000 - 3.999.999	7	5%
5.	Lebih dari 4.000.000	23	15,3%
6.	Total	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan total 150 responden berdasarkan pendapatan perbulan dengan pendapatan 0 - 999.999 berjumlah 77 responden atau 51,3%, pendapatan 1.000.000 - 1.999.999 berjumlah 31 responden atau 20,6%, pendapatan 2.000.000 - 2.999.999 berjumlah 12 responden atau 8%, pendapatan 3.000.000 - 3.999.999 berjumlah 7 responden atau 5% dan pendapatan Lebih dari 4.000.000 berjumlah 23 responden atau 15,3%.

6. Apakah responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian aplikasi Netflix

Berikut merupakan karakteristik yang dikategorikan pada responden yang pernah melakukan pembelian aplikasi Netflix yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 4.9 karakteristik responden berdasarkan konsumen yang melakukan *purchase decision*

No.	Konsumen Netflix	Jumlah	Persentase (%)
1.	Iya	150	100%
2.	Tidak	0	0%
3.	Total	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan total 150 responden berdasarkan konsumen netflix atau tidak yaitu 150 responden berlangganan Netflix atau 100% penelitian ini pengguna Netflix.

7. Seberapa sering melakukan pembelian aplikasi Netflix

Berikut merupakan karakteristik yang dikategorikan pada responden dengan berapa kali pembelian, yang bertujuan untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 4.10 karakteristik berdasarkan berapa kali pembelian

No.	Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 - 3 kali	107	71,4%
2.	4 - 6 kali	16	10,6%
3.	Lebih dari 6 kali	27	18%
4.	Total	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan total 150 responden berdasarkan berapa kali konsumen melakukan pembelian, responden pada penelitian ini dengan 1-3 kali pembelian berjumlah 107 responden dengan 71,4%, 4-6 kali pembelian berjumlah 16 responden atau 10,6% dan pembelian lebih dari 6 kali berjumlah 27 responden atau 18%.

8. Pernah melakukan pembelian pada salah satu aplikasi *video on demand*

No.	Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	Disney + Hotstar	27	18%
2.	Disney + Hotstar, Vidio, Iflix	2	1,3%
3.	wetv	1	0,6%
4.	viu	16	10,7%
5.	Disney + Hotstar, Viu, Vidio	2	1,3%
6.	Tidak Pernah	30	20%
7.	Disney + Hotstar, Vidio	3	2%
8.	Disney + Hotstar, iflix`	7	4,7
9.	Disney + Hotstar, viu	9	6%
10.	Disney + Hotstar, HBO MAX, AMAZON PRIME VIDEO	1	0,6%
11.	Disney + Hotstar, Viu, Vidio, Iflix	3	2%
12.	Viu, Vidio, Iflix	2	1,3%
13.	Semua Pernah	1	0,6%
14.	viu, iflix	2	1,3%
15.	vidio	7	4,7%
16.	viu, iflix, wetv	2	1,3%
17.	Disney + Hotstar, viu, iflix, drakor.id	1	0,6%
18.	Viu, Vidio	5	3,3%
19.	Disney + Hotstar, wetv	1	0,6%
20.	viu, wetv, iqiyi	1	0,6%
21.	vidio, mola	1	0,6%
22.	Disney + Hotstar, iflix, HBO GO, HBO MAX, Amazon Prime, hulu	1	0,6%
23.	iflix	15	10%
24.	vidio, iflix	4	2,7
25.	Youtube	1	0,6%
26.	Disney + Hotstar, wetv	1	0,6%
27.	Disney + Hotstar, viu, vidio, iflix	3	2%
28.	Disney + Hotstar, viu, iflix	1	0,6%
29.	TOTAL	150	100%

Tabel 4.11 karakteristik responden berdasarkan pembelian di salah satu aplikasi vidio on demand (stream)

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan total 150 responden berdasarkan pernah pembelian pada salah satu aplikasi *video on demand (stream)* Disney + Hotstar berjumlah 27 responden atau 18%, Disney + Hotstar, Vidio, Iflix berjumlah 2 responden atau 1,3%, wetv berjumlah 1 responden atau 0,6%, viu berjumlah 16 responden atau 10,7%, Disney + Hotstar, Viu, Vidio 2 responden atau 1,3%, Tidak Pernah berjumlah 30 responden atau 20%, Disney + Hotstar, Vidio berjumlah 3 responden atau 2%, Disney + Hotstar, iflix berjumlah 7 responden atau 4,7%, viu, iflix, wetv berjumlah 2 responden atau 1,3%, Disney + Hotstar, viu, iflix, drakor.id berjumlah 1 responden atau 0,6%, Viu, Vidio berjumlah 5 responden atau 3,3%, Disney + Hotstar, wetv berjumlah 1 responden atau 0,6%, viu, wetv, iqiyi berjumlah 1 responden atau 0,6%, vidio, mola berjumlah 1 responden atau 0,6%, Disney + Hotstar, iflix, HBO GO, HBO MAX, Amazon Prime, hulu berjumlah 1 responden atau 0,6%, iflix berjumlah 15 responden atau 10%, vidio, iflix berjumlah 4 responden atau 2,7%, Youtube berjumlah 1 responden atau 0,6%, Disney + Hotstar, wetv berjumlah 1 responden atau 0,6%, Disney + Hotstar, viu, vidio, iflix berjumlah 3 responden atau 2% dan Disney + Hotstar, viu, iflix berjumlah 1 responden atau 0,6%.

9. Apakah menggunakan internet, smartphone/laptop/smart tv, dan kartu kredit / metode pembayaran lainnya untuk menggunakan Netflix

Berikut merupakan karakteristik yang dikategorikan pada responden dengan menggunakan internet, smartphone/laptop/smart tv, dan kartu kredit / metode pembayaran lainnya untuk menggunakan Netflix, yang bertujuan

untuk memahami kelompok status konsumen yang menjadi responden pada

penelitian ini, yaitu :

Tabel 164.12 karakteristik responden berdasarkan pengguna internet, smartphone/laptop/smart tv dan kartu kredit / metode pembayaran lainnya

No.	Pengguna internet	Jumlah	Persentase (%)
1.	Iya	144	71,4%
2.	Tidak	6	10,6%
3.	Total	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan total 150 responden berdasarkan pengguna internet, smartphone/laptop/smart tv, dan kartu kredit / metode pembayaran lainnya untuk menggunakan Netflix dengan kriteria Iya berjumlah 144 responden atau 71,4% dan kriteria Tidak berjumlah 6 responden atau 10,6%.

10. Apakah memilih Netflix karena tuntutan gaya hidup.

Tabel 174.13 karakteristik responden berdasarkan pemilihan Netflix

No.	Pengguna internet	Jumlah	Persentase (%)
1.	Iya	144	71,4%
2.	Tidak	6	10,6%
3.	Total	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan total 150 responden berdasarkan apakah memilih Netflix karena tuntutan gaya hidup dengan hasil Iya 144 responden atau 71,4% dan tidak 6 responden 10,6%.

C. Analisis Deskripsi

1. Uji Validitas

Dilihat dari kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden dapat dikatakan valid jika instrumen atau indikator yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data ini tersebut telah dinyatakan valid, maka dari itu perlu dilakukannya uji validitas data. Dalam melakukan uji validitas data ini dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi 0,05. Validitas ini dapat dilakukan dengan “melihat r_{hitung} dan r_{tabel} dari masing-masing item pernyataan melalui pengolahan data yang telah peneliti lakukan dengan program SPSS versi 26. Pada masing-masing pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dari masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.14 hasil uji validitas

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Price (X1)	X1.1	0,05	0,133	0,795	Valid
	X1.2	0,05	0,133	0,710	Valid
	X1.3	0,05	0,133	0,748	Valid
	X1.4	0,05	0,133	0,695	Valid
Payment Method (X2)	X2.1	0,05	0,133	0,796	Valid
	X2.2	0,05	0,133	0,766	Valid
	X2.3	0,05	0,133	0,687	Valid
Fitur Produk (X3)	X3.1	0,05	0,133	0,785	Valid
	X3.2	0,05	0,133	0,847	Valid
	X3.3	0,05	0,133	0,798	Valid
Life Style (Z)	Z.1	0,05	0,133	0,828	Valid
	Z.2	0,05	0,133	0,807	Valid
	Z.3	0,05	0,133	0,778	Valid
Purchase Decision (Y)	Y.1	0,05	0,133	0,724	Valid
	Y.2	0,05	0,133	0,852	Valid
	Y.3	0,05	0,133	0,772	Valid
	Y.4	0,05	0,133	0,803	Valid

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 26, 2021

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil kalkulasi rtabel dengan angka 0,1339. Dari seluruh variabel dengan jumlah 17 pernyataan telah diuji validitasnya dan memiliki nilai rhitung diatas rtabel dan dinyatakan valid, hal ini dikarenakan item pernyataan tersebut memiliki nilai positif. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari $df = N - 2$ dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,133.

2. Uji Reabilitas

Dilihat dari data penyebaran kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel jika instrumen atau indikator-indikator yang telah digunakannya dalam memperoleh data juga reliabel, sehingga perlu dilakukannya pengujian reliabilitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode

Cronbach's Alpha pada setiap variabel dalam penelitian melalui program SPSS 26. Apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 ($>0,6$) maka hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel. Tabel dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel-variabel yang sudah diteliti, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas

No.	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Price (X1)	0.695	Reliabel / Diterima
2.	Payment Method (X2)	0.612	Reliabel / Diterima
3.	Fitur Produk (X3)	0.728	Reliabel / Diterima
4.	Life style (Z)	0.797	Reliabel / Diterima
5.	Purchase decision (Y)	0.726	Reliabel / Diterima

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel tersebut (*Price (X1)*, *Payment Method (X2)*, *Fitur Produk (X3)*, *Life Style (Z)*, *Purchase decision (Y)*) lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut telah reliabel atau diterima yang berarti bahwa kuesioner-kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji variabel dependen dan independen didalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov yang jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian terdistribusi normal yaitu :

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10180802
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.045
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa instrument variabel penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya kasus multikolinearitas adalah dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*), jika nilai $VIF < 10,00$ maka dapat dinyatakan bebas dari kasus multikolinearitas.

Tabel 4.17 hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Price (X1)	0,439	2,276	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Payment Method (X2)	0,610	1,638	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Fitur Produk (X3)	0,401	2,497	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Life style (Z)	0,396	2,526	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan Tabel diatas menunjukan bahwa seluruh instrument variabel penelitian tidak menunjukkan adanya kasus multikolinearitas. Dengan variabel *Price* memiliki nilai *tolerance* 0,439 dengan VIF 2,276, *Payment Method* memiliki nilai *tolerance* 0,610 dengan VIF 1,638, *Fitur Produk* memiliki nilai *tolerance* 0,401 dengan VIF 2,497, *Life Style* memiliki nilai *tolerance* 0,396 dengan VIF 2,526. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat kasus multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya kasus heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejse dan apabila nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila mengacu pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari tiap-tiap variabel tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas karena nilai sig. yang diperoleh lebih dari 0,05. Terdapat metode lain dalam menguji heteroskedastisitas yaitu dengan scatter plot, apabila titik-titik

menyebar di sekitar angka 0 maka tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

Tabel 4.18 hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Price (X1)	0,666	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas
Payment Method (X2)	0,335	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas
Fitur Produk (X3)	0,336	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas
Life style (Z)	0,533	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2021

4. Uji Hipotesis

1) Uji t

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tiap-tiap variabel terhadap variabel terikat. $T_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 150 - 3 - 1) = (0,025 ; 147) = 1,976$.

Tabel 234.19 hasil uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.178	1.372		.858	.392
	Harga (X1)	.224	.104	.195	2.160	.032
	Payment Method (X2)	-.026	.103	-.020	-.255	.799
	Fitur Produk (X3)	.575	.143	.380	4.012	.000
	Life Style (Z)	.326	.145	.214	2.249	.026

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2021

Mengacu pada tabel diatas, menjelaskan hasil dari uji pengaruh dari masing-masing variabel atau pengujian model satu pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila melihat nilai t dan nilai signifikansi pada variabel *price* dapat memunculkan asumsi adanya pengaruh *price* terhadap *purchase decision*. Hal ini disebabkan oleh nilai t hitung dengan jumlah 2,160 lebih besar dari t tabel yaitu 1,976 dan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$.
- b) Nilai t hitung variabel *payment method* diperoleh nilai sebesar -0,225 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,976 dan signifikansi sebesar 0,799 yang lebih besar nilainya dari 0,05 yang artinya tidak adanya indikasi pengaruh variabel *payment method* terhadap *purchase decision*.
- c) Nilai t hitung variabel fitur produk diperoleh nilai sebesar 4,012 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,976 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil nilainya dari 0,05 yang artinya terdapat indikasi pengaruh variabel fitur produk terhadap *purchase decision*.
- d) Variabel *life style* memunculkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya adanya pengaruh *life style* terhadap *purchase decision*.

2) Uji F

Uji ini memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel bebas (*Price, Payment Method* dan *Fitur Produk*) serta variabel moderator (*Life Style*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*Purchase Decision*). Hasil uji F dengan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20 hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.465	4	126.366	33.338	.000 ^b
	Residual	549.608	145	3.790		
	Total	1055.073	149			

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

b. Predictors: (Constant), Life Style (Z), Payment Method (X2), Harga (X1), Fitur Produk (X3)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2021

Tabel diatas dapat dipahami bahwa hasil uji secara simultan pada kolom F memiliki perhitungan dengan jumlah yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi diperoleh hasil yang lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

3) Koefisiensi Determinasi (R^2)

Dalam tabel diatas dapat dipahami bahwa pada penelitian ini memperoleh nilai R Square sebesar 0,479. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa *price, payment method* dan *fitur produk* mempengaruhi *purchase decision* sebesar 47,9%. Variabel lain di luar

penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,1%.

Tabel 4.21 hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.465	1.947

a. Predictors: (Constant), Life Style (Z), Payment Method (X2), Harga (X1), Fitur Produk (X3)

b. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2021

4) Moderate Regression Analysis (MRA)

Analisis MRA pada penelitian ini digunakan untuk memahami apakah variabel moderasi berperan sebagai pelemah atau penguat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.22 Hasil Uji MRA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
		B	Std. Error		t
1	(Constant)	8.395	.721		11.649
	Harga X Life Style	.012	.008	.227	1.513
	Payment Method X Life Style	-.004	.008	-.054	-.472
	Fitur Produk X Life Style	.034	.008	.525	4.182

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

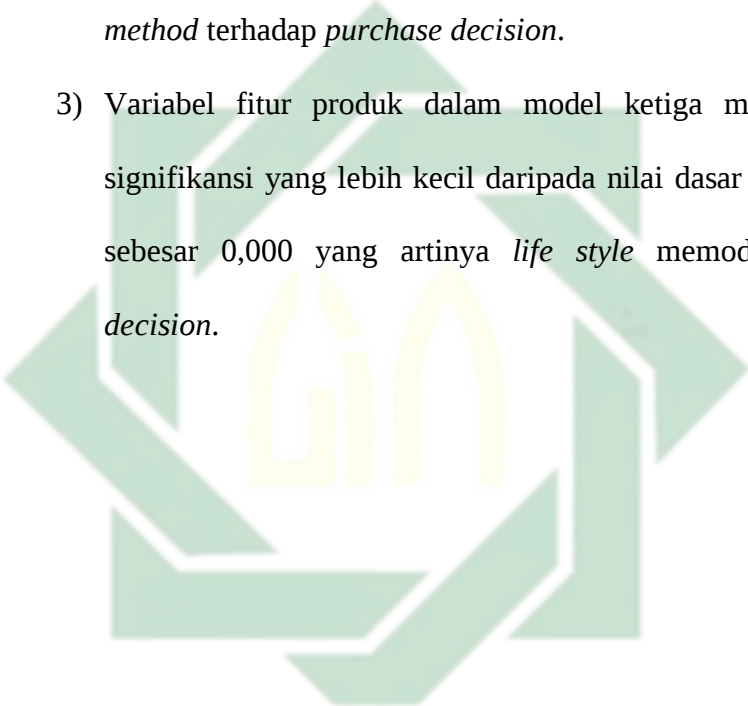
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26, 2021

Tabel di atas merupakan model kedua pada penelitian ini, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikansi *price* pada model kedua memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,132 sehingga dapat dijelaskan bahwa

life style tidak memoderasi pengaruh *price* terhadap *purchase decision*.

- 2) Nilai signifikansi *payment method* pada model kedua memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,638 sehingga dapat dijelaskan bahwa *life style* tidak memoderasi pengaruh *payment method* terhadap *purchase decision*.
- 3) Variabel fitur produk dalam model ketiga mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil daripada nilai dasar ketentuan yaitu sebesar 0,000 yang artinya *life style* memoderasi *purchase decision*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab 4 untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel Moderasi. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar ke para responden dan juga temuan-temuan dilapangan. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (bebas) yaitu *price*, *payment method* dan fitur produk terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *purchase decision* (Y) melalui variabel moderasi yaitu *life style* (Z) pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di kota surabaya yang berjumlah 150 responden.

1. Pengaruh *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Menurut Bob Sabran Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa.¹⁰¹ Lebih jauh lagi harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Berdasarkan hasil penelitian di bab IV, diketahui bahwa variabel *price* (X1) berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini dapat dibuktikan

¹⁰¹ Phillip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2009) Hlm. 179 (Jakarta: Erlangga, 2009).

dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel *price* (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,160 dengan nilai sig. $0,032 < 0,05$. Hal ini berarti T_{hitung} $(2,160) > T_{tabel}$ $(1,976)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “*price* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*” diterima, yang artinya bahwa semakin baik *price*, maka cenderung meningkatkan *purchase decision*.

Dapat disimpulkan bahwa menurut generasi Z surabaya yang melakukan *purchase decision* merasa *price* aplikasi Netflix dalam kategori baik atau terjangkau di banding pesaingnya. Dalam hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong dalam Samsul Anam et al. mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari prosduk tersebut. Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan bersaing dengan yang diberikan oleh *competitor* lain pada satu jenis produk yang sama, sehingga membuat konsumen Netflix generasi Z Surabaya memberikan kategori baik pada harga aplikasi Netflix. Marshall menyimpulkan bahwa harga terbentuk sebagai integrasi dua kekuatan pasar yakni penawaran dari pihak produsen dan permintaan dari pihak konsumen.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden diketahui bahwa *price* yang diberikan oleh aplikasi Netflix sudah berada pada kategori baik. hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berlangganan aplikasi Netflix merasa senang dengan *price* aplikasi Netflix karena layanan *streaming* film berbayar yang menyediakan film-film terbaru terutama TV series paling terbaru setiap harinya,

konsumen juga puas dengan series terbaru pada masa pandemi seperti saat ini, mereka puas karena mendapatkan series terbaru.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Mochammad Rifky Rifaldi (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix. Dengan hasil penelitian bahwa Hasil model regresi linier berganda adalah $Y = 2.031 + 0.133X_1 + 0.263X_2 + 0.357X_3$ dan analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Netflix. Selain itu diperoleh bahwa nilai R^2 sebesar 0,567 atau 56,7% dan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Dalam hal ini menurut Swasta (2002) menyatakan bahwa harga yang dimaksud terjangkau adalah kesesuaian dengan kualitas produk dengan harga yang dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan sebagai harga terjangkau dengan kualitas yang yang terbaik. Sehingga dengan yang harga terjangkau memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas produk tersebut.

Maka, pada variabel *Price* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* (Y) pada aplikasi Netflix di generasi Z surabaya dengan hubungan positif dan pengaruh yang signifikan.

2. Pengaruh *Payment Method* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Metode pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua, ada pembayaran tunai dan ada pembayaran non tunai. Metode pembayaran konvensional merupakan pembayaran secara langsung yang terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya. *Payment method* merupakan beragam alternatif yang dapat dipilih oleh user untuk melakukan pembayaran dalam rangka transaksi. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi beberapa alternatif yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.¹⁰²

Berdasarkan hasil penelitian di bab IV, diketahui bahwa variabel *payment method* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel *payment method* (X2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar $-0,255$ dengan nilai $sig.$ $0,799 > 0,05$. Hal ini berarti $T_{hitung} (-0,255) < T_{tabel} (1,976)$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “*payment method* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*” ditolak, yang artinya bahwa *payment method* pada *purchase decision* tidak meningkatkan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden diketahui bahwa *payment method* yang diberikan oleh aplikasi Netflix berada pada kategori kurang baik. hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berlangganan aplikasi Netflix merasa kurang senang dengan *payment method* aplikasi Netflix, hasil penelitian

¹⁰² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*.

yang didapat konsumen mengharapkan pembayaran aplikasi Netlix bisa di seluruh *E-Commerce* yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Payment method* merupakan beragam alternatif yang dapat dipilih oleh user untuk melakukan pembayaran dalam rangka transaksi.¹⁰³ *E-payment service* merupakan *web-based user interfaces*, yang memberikan pilihan *cutomer* untuk mengakses akun bank serta transaksi mereka untuk menentukan jenis pembayaran mereka secara *online*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Pradika Muthiya Shafa (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi) dengan hasil penelitian bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi.

Maka, pada *payment method* (X2) tidak mempunyai pengaruh terhadap *Purchase decision* (Y) pada aplikasi Netflix di generasi Z surabaya dengan hubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan.

3. Pengaruh Fitur Produk berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono,

¹⁰³ "Effects of Green Tea Extract on Large-Deformation Rheological Properties of Steamed Bread Dough and Some Quality Attributes of Steamed Bread. In 11th International Congress on Engineering and Food."

keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi beberapa alternatif yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.¹⁰⁴

Berdasarkan hasil penelitian di bab IV, diketahui bahwa variabel fitur produk (X3) berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel fitur produk (X3) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 4,012 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti $T_{hitung} (4,012) > T_{tabel} (1,976)$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*” diterima, yang artinya bahwa fitur produk pada *purchase decision* dapat meningkatkan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden diketahui bahwa fitur produk yang diberikan oleh aplikasi Netflix berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berlangganan aplikasi Netflix merasa senang dengan fitur produk aplikasi Netflix, hasil penelitian yang didapat konsumen menyukai kelebihan yang dimiliki Netflix dari situs streaming biasa adalah kualitas konten tayangan yang disajikan oleh Netflix dengan tayangan-tayangan yang secara resmi dirilis dalam bentuk web streaming oleh pihak produsennya stasiun tv dan film *production*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Denty Viana Putri (2018) yang berjudul Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Oppo Type F5 Pro dengan hasil

¹⁰⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*.

penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel fitur produk, desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila fitur produk, desain produk dan promosi mempunyai kualitas yang baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga. Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel yang lainnya, sehingga Imago Madiun diharapkan dapat meningkatkan promosi dengan cara memberikan potongan harga untuk setiap pembelian handphone Oppo F5 Pro, memberikan diskon seperti tambahan aksesoris untuk menarik konsumen.

Maka, pada fitur produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* (Y) pada aplikasi Netflix di generasi Z surabaya dengan hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan.

4. Pengaruh *life style* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹⁰⁵ Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi beberapa alternatif yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil penelitian di bab IV diketahui bahwa variabel *life style* (Z) berpengaruh terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel *life style* (Z)

¹⁰⁵ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*.

¹⁰⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*.

memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,249 dengan nilai sig. $0,026 < 0,05$. Hal ini berarti $T_{hitung} (2,249) > T_{tabel} (1,976)$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “*life style* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*” diterima, yang artinya bahwa *life style* pada *purchase decision* dapat meningkatkan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden diketahui *life style* konsumen aplikasi Netflix dapat berubah-ubah, akan tetapi perubahan tersebut biasanya disebabkan oleh berubahnya kebutuhan pelanggan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu karena nilai-nilai yang dianut pelanggan Netflix dapat berubah akibat pengaruh lingkungan atau tayangan series yang sama. Pelanggan Netflix biasanya cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Nonny Sinfis Jenita (2021) yang berjudul Pengaruh *Life style*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap *Willingness To Subscribe* pada layanan *Over The Top* Netflix (Studi Pengguna Netflix) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness To Subscribe* pada pengguna Netflix.

Maka, pada *life style* (Z) mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* (Y) pada aplikasi Netflix di generasi Z surabaya dengan hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan.

5. Pengaruh *Price*, *Payment Method*, Fitur Produk, dan *Life Style* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan aplikasi Netflix dengan *series* yang sama. Dengan pertimbangan metode pembayaran yang mudah dijangkau atau susah serta fitur produk apa aja yang diterima oleh pelanggan Netflix. Keputusan pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen memiliki sifat dinamis yang terus berubah. Keputusan pembelian selalu berhubungan dengan munculnya kesadaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Dalam hasil uji secara simultan pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien yang ditunjukkan dalam uji F ini memunculkan nilai positif, artinya *price*, *payment method*, fitur produk, dan *Life Style* pada generasi Z kota Surabaya yang menggunakan aplikasi Netflix

Berdasarkan hasil penelitian di bab IV diketahui bahwa variabel *price*, *payment method*, fitur produk, dan *Life Style* berpengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa nilai F sebesar $33.338 > 2.21$ dan nilai signifikan $0.000 \leq 0,05$. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka H5 dalam penelitian ini diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel variabel *price*, *payment method*, fitur produk, dan *Life Style* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix pada generasi Z kota Surabaya.

Maka, pada *price*, *payment method*, fitur produk, dan *Life Style* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* (Y) pada aplikasi Netflix di generasi Z surabaya dengan hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan.

6. Pengaruh *Life Style* memoderasi pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*.

Life style atau gaya hidup memiliki definisi sebagai cara hidup yang memiliki identifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu atau aktivitas mereka, sesuatu yang mereka anggap penting dalam lingkungannya atau ketertarikan dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹⁰⁷

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.¹⁰⁸ Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.¹⁰⁹ Konsumen akan membandingkan harga series yang ada, tetapi pelanggan aplikasi Netflix yang telah berlangganan dan mengetahui tayangan yang didapat sesuai dengan harga akan tetap berlangganan.

¹⁰⁷ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*.

¹⁰⁸ kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 1, Cetakan Ke-Dua*.

¹⁰⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*.

Pengujian regresi pada penelitian ini menguji dua model yaitu model pertama sebelum disisipkan variabel moderator dan model kedua setelah disisipkan variabel moderator. Pada awalnya pengujian model satu variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan, namun dalam model kedua mengalami perubahan menjadi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh variabel gaya hidup yang disisipkan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini.

Diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh interaksi dari perkalian dari variabel *price * life style* terhadap *purchase decision* sebesar 1.513 dengan nilai signifikansi sebesar 0.132. nilai signifikansi tersebut lebih besar dari signifikan alpha 0,05. Artinya bahwa hubungan antara *price terhadap purchase decision* tidak diperkuat atau pun diperlemah oleh *life style*. Sehingga hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

Maka, *Life style* tidak memoderasi hubungan antara *price* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya. Sehingga hipotesis ke enam pada penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

7. Pengaruh *Life Style* memoderasi pengaruh *Payment Method* terhadap *Purchase Decision*.

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Mandey menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.¹¹⁰ *Payment method* merupakan beragam alternatif yang dapat dipilih oleh user untuk melakukan pembayaran dalam rangka

¹¹⁰ Silvy L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

transaksi.¹¹¹ Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi beberapa alternatif yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.¹¹² Metode pembayaran pada aplikasi Netflix belum bisa mencakup pembayaran pada E-Commerce yang telah terdaftar di OJK, sampai saat ini masih beberapa yang bisa pembayaran melalui beberapa E-Commerce. Tidak semua konsumen memahami E-Commerce yang ada di metode pembayaran Netflix.

Pengujian regresi pada penelitian ini menguji dua model yaitu model pertama sebelum disisipkan variabel moderator dan model kedua setelah disisipkan variabel moderator. Pada awalnya pengujian model satu variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan, namun dalam model kedua mengalami perubahan menjadi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh variabel gaya hidup yang disisipkan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini.

Diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh interaksi dari perkalian dari variabel *payment method * life style* terhadap *purchase decision* sebesar -0.472 dengan nilai signifikansi sebesar 0.638. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari signifikan alpha 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara *payment method* terhadap *purchase decision* tidak diperkuat atau pun diperlemah oleh *life style*. Sehingga hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

¹¹¹ "Effects of Green Tea Extract on Large-Deformation Rheological Properties of Steamed Bread Dough and Some Quality Attributes of Steamed Bread. In 11th International Congress on Engineering and Food."

¹¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*.

Maka, *Life style* tidak memoderasi hubungan antara *payment method* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya. Sehingga hipotesis ke tujuh pada penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

8. Pengaruh *Life Style* memoderasi pengaruh Fitur Produk terhadap *Purchase Decision*.

Fitur produk merupakan karakteristik atau fitur yang dimiliki aplikasi Netflix. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan aplikasi Netflix.

Pengujian regresi pada penelitian ini menguji dua model yaitu model pertama sebelum disisipkan variabel moderator dan model kedua setelah disisipkan variabel moderator. Pada awalnya pengujian model satu variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan, namun dalam model kedua mengalami perubahan menjadi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh variabel gaya hidup yang disisipkan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini.

Diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh interaksi dari perkalian dari variabel fitur produk* *life style* terhadap *purchase decision* sebesar 4.182 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih

kecil dari signifikan alpha 0,05. Artinya bahwa *life style* memperlemah pengaruh fitur produk terhadap *purchase dicision* dibuktikan dengan adanya penurunan nilai B Coefficient dari parsial ke MRA.

Maka, *life style* memperlemah pengaruh fitur produk terhadap *purchase dicision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya. Sehingga hipotesis ke delapan pada penelitian ini terbukti atau diterima.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan data yang telah didapatkan dari responden pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya.
2. *Payment method* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya.
3. Fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya.
4. *Life style* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya.
5. *Price*, *payment method*, fitur produk, dan *Life Style* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya.
6. *Life style* tidak memoderasi hubungan antara *price* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya.
7. *Life style* tidak memoderasi hubungan antara *payment method* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya.
8. *Life style* memoderasi hubungan antara fitur produk terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Netflix pada generasi Z di Surabaya.

B. Saran

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat saran yang akan diberikan oleh penulis yaitu:

1. Bagi perusahaan diharapkan melakukan penyempurnaan mengenai variabel terkait pada penelitian ini, dan hal lain sehingga mendatangkan lebih banyak konsumen dan menaikkan tingkat profit. Misalnya dengan mengubah pendapatan agar memunculkan rasa ketertarikan yang lebih besar pada diri konsumen dalam hal tren life style sehingga konsumen ingin selalu melakukan pembelian ulang pada aplikasi Netflix.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dianjurkan menyempurnakan penelitian, misalnya meningkatkan jumlah sampel, menambah kuantitas objek agar memperluas lingkup penelitian atau menyematkan variabel lain yang kiranya dapat mempengaruhi *purchase decision*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, Maryam, and R. Brent Gallupe. "Using Information Technology in Learning: Case Studies in Business and Management Education Programs." *Academy of Management Learning & Education* 2, no. 2 (June 2003): 139–53. <https://doi.org/10.5465/amle.2003.9901667>.
- Ananingsih, V.K, and Zhou, W. "Effects of Green Tea Extract on Large-Deformation Rheological Properties of Steamed Bread Dough and Some Quality Attributes of Steamed Bread. In 11th International Congress on Engineering and Food." *Athens, Greece*, 2011, 647–48.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta, 2018.
- Clarke, R. *Appropriate Research Methods for Electronic Commerce*. Canberra: Xamax Consultancy, 2000.
- Coppel, J. "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges." OECD Economics Department Working Papers. Vol. 252. OECD Economics Department Working Papers, June 23, 2000. <https://doi.org/10.1787/801315684632>.
- DANA.id. "DANA - Apa Pun Transaksinya Selalu Ada DANA." Accessed February 2, 2022. <https://www.dana.id/terms>.
- DeLone, William H., and Ephraim R. McLean. "Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model." *International Journal of Electronic Commerce* 9, no. 1 (October 2004): 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>.
- . "Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model." *International Journal of Electronic*

Commerce 9, no. 1 (October 2004): 31–47.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>.

Dessyana, Eva. *HUBUNGAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIPTION NETFLIX*. Sumatera Selatan: Universitas Sriwijaya, 2020.

Donald A, Ball, and H. Mcclloch Wendel. *Bisnis International Buku Ke-2 Edisi-11*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.

Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

E. Ramdhan, Hendry. *Startup Business Model*. Jakarta: Plus, 2020.

“Empat Wilayah Di Jawa Timur Yang Berpenduduk Di Atas 2 Juta Jiwa | Databoks.”

Accessed February 2, 2022.

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/empat-wilayah-di-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/empat-wilayah-di-jawa-timur-yang-berpenduduk-di-atas-2-juta-jiwa#:~:text=Selain%20Surabaya%2C%20Jawa%20Timur%20terdapat,Sido)

[jawa-timur-yang-berpenduduk-di-atas-2-juta-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/empat-wilayah-di-jawa-timur-yang-berpenduduk-di-atas-2-juta-jiwa#:~:text=Selain%20Surabaya%2C%20Jawa%20Timur%20terdapat,Sido)

[jiwa#:~:text=Selain%20Surabaya%2C%20Jawa%20Timur%20terdapat,Sido](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/empat-wilayah-di-jawa-timur-yang-berpenduduk-di-atas-2-juta-jiwa#:~:text=Selain%20Surabaya%2C%20Jawa%20Timur%20terdapat,Sido)

[arjo%20%2C08%20juta%20jiwa.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/empat-wilayah-di-jawa-timur-yang-berpenduduk-di-atas-2-juta-jiwa#:~:text=Selain%20Surabaya%2C%20Jawa%20Timur%20terdapat,Sido)

Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

———. *E-Bussiness*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

———. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

———. *Strategi Pemasaran Edisi 2, Cetakan Ke Lima*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

Ferdinand, Augusty. *Metode Peneltian Manjemen*. Semarang: PT. Universitas Diponegoro, 2006.

Gladish, Chan. "The 9 Ps in Marketing Mix," January 17, 2022.

<http://www.foxbusinessjournal.com/mkt/9Ps.html>.

Hardjito. *Internet Untuk Pembelajaran*. Jurnal Teknologi Pendidikan, 2002.

Henry Assael. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran, Edisi Keenam*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

"[https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/6130825569c6b/cara-membuat-ktp-](https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/6130825569c6b/cara-membuat-ktp-online-tanpa-ribet#:~:Text=Syarat%20Membuat%20KTP,Fotokopi%20Kartu%20Keluar)

[Online-Tanpa-](https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/6130825569c6b/cara-membuat-ktp-online-tanpa-ribet#:~:Text=Syarat%20Membuat%20KTP,Fotokopi%20Kartu%20Keluar)

[Ribet#:~:Text=Syarat%20Membuat%20KTP,Fotokopi%20Kartu%20Keluar](https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/6130825569c6b/cara-membuat-ktp-online-tanpa-ribet#:~:Text=Syarat%20Membuat%20KTP,Fotokopi%20Kartu%20Keluar)ga.," n.d.

Humphrey, D. B. *Payment Systems: Principles, Practice, and Improvements*. Washington, D. C: The World Bank, 2001.

Imam, Gunawan. *Pengantar Statistika Infernsial*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016.

JakPat. *Netflix in Indonesia: What Are Indonesian Audience Saying*. from Blog Jajak Pendapat App, 2019.

Juliansyah, Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2016.

"Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin."

Accessed February 2, 2022.

<https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/85/175748/1>.

"Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Capai 196,7 Juta | Databoks." Accessed

February 2, 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>.

- Karen Lay Yee, Kok Siew, and Chan Yin Fah. "Factors Affecting Smartphone Purchase Decision among Malaysian Generation Y." *International Journal of Asian Social Science*, 2013, 3 (12) : 2426-2440.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 1, Cetakan Ke-Dua*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- . *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 1, Cetakan Ke-Dua*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
<https://doi.org/10.1787/801315684632>.
- Kotler, Phillip, and Gary Amstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke Enam, Jilid 1*. Jakarta: Intermedi, 2006.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2009) Hlm. 179*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Liputan6.com. "Sensus 2020: Milenial dan Gen Z Dominasi Proporsi Penduduk di Jatim." liputan6.com, January 24, 2021.
<https://surabaya.liputan6.com/read/4464935/sensus-2020-milenial-dan-gen-z-dominasi-proporsi-penduduk-di-jatim>.
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

- Mansur, Chadi Mursid. *SPSS AMOS: Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional*. Khoirunnisa, 2016.
- Muri, yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Musfiqon. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2012.
- Netflix. “Apa Kabar Indonesia? Kini Netflix Berbahasa Indonesia.” *Pusat Media*, 2019.
- . *Quarterly Earnings from Netflix Investors Website: <https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx>*, 2019.
- Peter J. Paul, and Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Prabowo, Rahmadani. “Analisis Loyalitas Pengguna Layanan Video On Demand Berlangganan NETFLIX Menggunakan Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2).” *UIN Syarif Hidayatullah*, 2019.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

———. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, 1st Ed.* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.

Sihabudin, Ahmad. *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Rafika aditama, 2012.

Silvya L, Mandey. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Consumer Buying Decision 6: Jurnal Lifestyle (AIO, 2009.

Siregar. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, n.d.

Slamet, Riyanto, and Aglis Andhita. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.

Solimun. *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press, 2019.

Statista. *Netflix Is No. 1 Choice for TV Viewing, BeEstimated Number of Active Streaming Subscribers to Netflix in Indonesia from 2017 to 2020 (in 1,000s)*.

Statista The Statistics Portal, 2019.

<https://www.statista.com/topics/2702/subscription-video-on-demand/>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

———. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. j: PT Indeks, 2009.

Supriyanto, A. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Infotek, 2008.

Swasta, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.

“Syarat Membuat KTP 2021 Mudah Dan Lengkap, Yuk Dicoba.” Accessed February 2, 2022. <https://news.detik.com/berita/d-5732027/syarat-membuat-ktp-2021-mudah-dan-lengkap-yuk-dicoba>.

“Syarat Memiliki Kartu Kredit Menurut Ketentuan Bank Indonesia :: SIKAPI ::” Accessed February 2, 2022. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/340>.

Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu, 2012.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P, and Turban, D. C. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, 2015.

V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabrupress, 2015.

Variety. *Netflix Is No. 1 Choice for TV Viewing, Beating Broadcast, Cable and YouTube (Study)*, 2019.

Wayne, Michael L. “Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals.” *Media, Culture & Society* 40, no. 5 (July 2018): 725–41. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>.

———. “Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals.” *Media, Culture & Society* 40, no. 5 (July 2018): 725–41.
<https://doi.org/10.1177/0163443717736118>.

Widhiasthini, and Subawa N.S. *Waralaba 4.0. Isu Trend an Evolusi Waralaba Di Era Digital*. Jakarta: Nilacakra, 2020.

William, A. *Prinsip Pemasaran Edisi Ke-7*. Jakarta: Erlangga, 1997.

