

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIK PASCA COVID 19 (STUDI KASUS PELANGGAN NETFLIK DI KOTA MATARAM)

Khoviva Maulida^{1*}

^{1*} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

* Email koresponden: Khovivam@gmail.com

DOI: 10.62567/micjo.v1i3.141

Article info:

Submitted: 14/05/24

Accepted: 16/07/24

Published: 30/07/24

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *elektronik word of mouth* terhadap Keputusan berlangganan pada layanan Netflix di kota mataram. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual. Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat yang pernah membeli layanan netfix. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 65 orang dengan Teknik sampel *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui online survei dan analisis menggunakan analisis linier berganda melalui SPSS versi 26. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *Electronic worth of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan berlangganan pada layanan netflix di kota mataram.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Elektronik Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstrack

This study aims to determine the effect of digital marketing and electronic word of mouth on subscription decisions on Netflix services in us mataram. The type of research conducted is quantitative research with a casual associative approach. The population in this study are people who have bought netfix services. The sample taken was 65 people with purposive sampling technique. The data collected through online surveys and analyzed using multiple linear analysis through SPSS version 26. These results show that digital marketing and electronic worth of mouth have a positive effect on subscription decisions on netflix services in the city of mataram.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Di era yang serba digital pada saat ini hampir semua kegiatan di buat menjadi mudah di lakukan dari bekerja hingga sekedar menonton hiburan sekalipun bisa di akses hanya melalui smartphone, contohnya saja menonton film yang juga kini sangat mudah di lakukan. Hadirnya film-film yang kini telah terdigitalisasi membuat film-film ini dapat diputar melalui perangkat computer atau laptop, bahkan melalui smartphone atau tablet. Konsep di balik situs ini adalah setiap orang yang ingin menikmati film cukup mengaksesnya melalui layar komputer dan koneksi internet, tanpa perlu mendaftar dan gratis tanpa membayar apapun. Kemajuan teknologi dan segala kemudahan yang di tawarkan mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih mudah dan modern seperti bagaimana cara masyarakat menyaksikan tayangan film seperti saat ini bisa di lakukan hanya melalui video on demand (VOD).

Netflix sendiri adalah salah satu perusahaan video on demend yang akhir-akhir ini di kenal banyak orang dan memiliki banyak peminat di bandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Layanan

Netflix merupakan salah satu media untuk menonton drama atau sejenis film lainnya secara online yang banyak di minati dari berbagai usia . hal ini di di buktikan dengan kenaikan pelanggan Netflix pada saat pandemi covid 19.

Dalam hal ini netflix menggunakan media *digital marketing* sebagai alat untuk memasarkan setiap produknya.(Novita & Yuliani, 2020) digital marketing adalah suatu upaya dalam menjangkau konsumen dengan tepat sasaran,pribadi, dan sesuai waktu menggunakan promosi sebuah merek melalui media digital, hadirnya digitaal marketing tentunya berdampak positif bagi perusahaan yang dimana hal ini dapat mempermudah pelaku usaha untuk mengetahui keinginan produk atau jasa yang di butuhkan oleh konsumen.

Menurut Kleindl & Burrow (2005) dalam (Victory, 2022) *digital marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Digital Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Dengan metode *digital marketing* Netflix dirasa akan menjadi lebih efektif dan efisien,dikarnakan maraknya penggunaan teknologi digital dari semua kalangan.tentunya hal ini di manfaatkan oleh perusahaan netflix sebagai media pemasarannya, dengan banyaknya pengikut maka akan ada interaksi antara perusahaan dan konsumen, juga konsumen dan konsumen lainnya. Adapun pernyataan yang dibuat oleh konsumen nantinya bisa mempengaruhi konsumen lainnya sehingga hal tersebut juga bisa mempengaruhi keputusan berlangganan pada netflix. Pernyataan pengalaman yang di sampaikan dari konsumen satu ke konsumen lainnya ini disebut dengan electronic word of mouth.

Menurut Sumangla dan Pawar (2014) dalam (thuru et al., 2018)*Electronic Word Of Mouth* adalah kegiatan pertukaran suatu informasi terkait dengan penggunaan dan karakteristik layanan sebuah produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet.kemajuan teknologi ini tentunya sangat bermanfaat bagi pelaku usaha,oleh karna itu para pelaku usaha menggunakan kesempatan ini untuk berlomba-lomba menaikkann produknya hal ini juga tentunya yang di lakukan oleh netflix sebagai salah satu pelaku usaha layanan streaming yang bergerak di dunia digital.

Menurut Kotler & Amstrong, (2011) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tingkah laku konsumen untuk memilih pilihan suatu barang mengenai jenis ataupun jumlah barang yang sebenarnya. Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan maka keptusan pembelian adalah suatu proses seseorang yang dilakukan saat pembelian suatu barang atau jasa tertentu dari berbagai pilihan dan dua sampai lebih pilihan alternatif melalui alur proses keputusan pembelian (Badriah & Purnama, 2022) dalam (Yusuf et al., 2023).

Berdasarkan penelitian Titik Inayati Mohammad Johan Efendi ,Ayu Safika Dewi (2023) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle menjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Selain itu dalam penelitian yang di lakukan oleh 1Aditya Reynalda Eka Pratiwi2 Yulia Nur Hasanah(2023). Tentang outseden dari keputusan pembelian layanan netfix menyatakan bahwa electronic word of mouth, fitur produk dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan variabel electronic word of mouth dan fitur produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh *Digital Marketing Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Pasca Pandemic Covid 19* .

Berdasarkan latar belakang diatas netflix mengalami masalah dimana terjadinya penurunan pelanggan netflix secara signifikan pada kurtal ke dua di tahun 2022 sehingga dengan penurunan pelanggan ini membuat netflix berada pada urutan ke empat sebagai platfrom pelanggan terbanyak dengan jumlah pelanggan 850 ribu pelanggan, setelah di dahului oleh disney + hostar di urutan pertama dengan 2,5 juta pelangan.Tentunya hal ini membuat netflix harus mampu bersaing dengan mengembangkan *digital marketing* serta memperbaiki *Elektronik Word Of Mouth* dan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada netflix. Dengan adanya fenomena fluktuasi pelanggan terbanyak semenjak adanya platfrom film streaming digital di indonesia membuat peneliti tertarik mencaritahu apa faktor-faktor penyebab penurunan minat berlangganan dan

memilih netfix sebagai objek dalam penelitian ini.

Teori Prilaku Konsumen

Menurut Kotler, (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994) mengatakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang dan menyusul dari tindakan tersebut.

Perilaku konsumen menurut (1990) merupakan studi tentang unit-unit dan proses terjadinya keputusan yang melibatkan penerimaan, penggunaan, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Menurut (Mangkunegara, 2002) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang atau jasa yang di pengaruhi lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh teknologi, keuangan, produk, harga, promosi, proses, budaya dan politik sehingga dapat membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah berbagai informasi serta pengambilan kesimpulan berupa respon mengenai produk apa yang akan di beli. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian biasanya akan melalui proses keputusan pembelian terlebih dahulu. (Iqbal & Asniar, 2021) dalam mengambil keputusan itu sebagai hasil dari sistem kognitif seseorang yang menghubungkan kepada pemilihan melalui beberapa alternatif produk atau jasa yang pada akhirnya menghasilkan satu pilihan. Yang artinya ketika seseorang akan mengambil keputusan pada suatu pembelian produk atau jasa maka akan melalui beberapa proses dalam mengambil keputusan tersebut.

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan menurut Dede Suleman (2022:19). Perkembangan teknologi ini membuat banyak perubahan terutama dalam dunia bisnis yang di mana kini sedang maraknya istilah pemasaran secara online melalui internet yang biasa di sebut dengan digital marketing. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Goel et al., 2017).

Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Menurut Eaton dalam Susilo Hadi (2013), dalam (Supryadi & Sutanto, 2019) pemasaran yang di sebut *E-Word-Of-Mouth* adalah pernyataan pelanggan yang bernilai positif maupun negatif dari

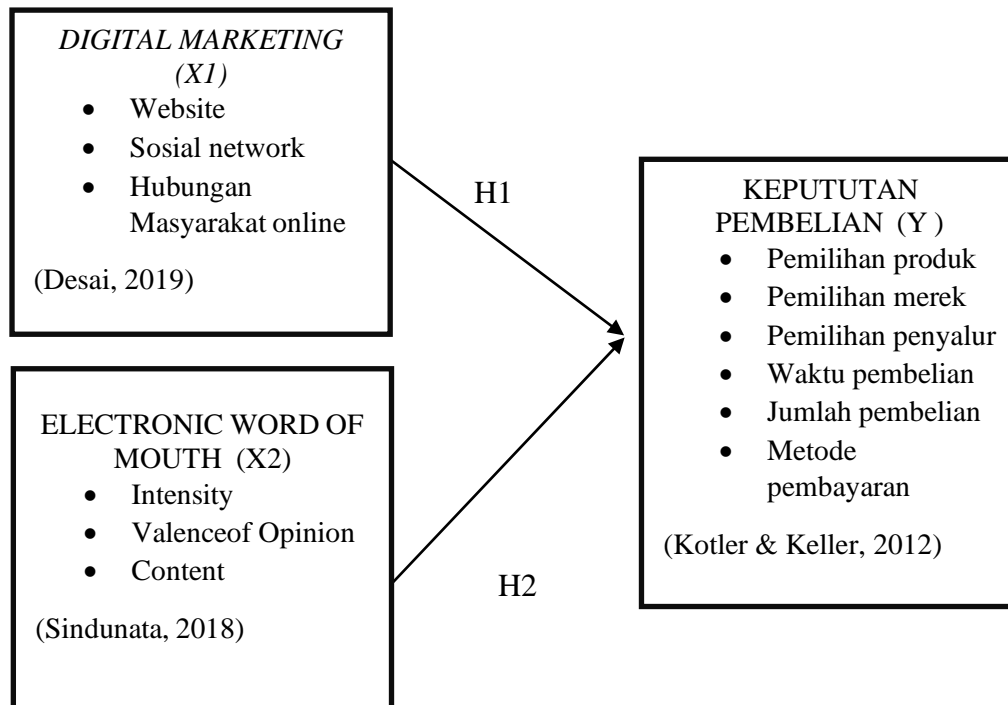
Perumusan Hipotesis

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan pada Netflix

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan pada Netflix.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan hipotesis di atas maka kerangka konseptual bisa di gambarkan sebagaiberikut:



Gambar 2. 1 kerangka konseptual penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, dimana hubungannya secara kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat dari variabel dependen dan variabel independen Syahrudin & Salim (2012). Adapun dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah para pengguna Netflix yang berada di wilayah kota Mataram. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan Mataram merupakan salah satu pusat kota yang berada di NTB yang dimana orang-orang di perkotaan lebih melek terhadap sosial media dan hal ini tentunya akan sangat mendukung dalam proses pengambilan data penelitian ini. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah kurang lebih 1 bulan.

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen baik subjek maupun objek yang akan diukur sebagai unit yang diteliti baik orang atau pun benda lain yang berkaitan, Sugiyono (2013). Berdasarkan pengertian tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari layanan Netflix di wilayah kota Mataram.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode online survey Syahrums & Salim, (2012) penelitian survey merupakan penelitian yang menghimpun informasi dari suatu sampel dengan menanyakan pertanyaan melalui angket maupun wawancara untuk menggambarkan berbagai aspek dari suatu populasi. Dan pengertian online menurut Jasmandi dan Solusindo bahwa online merupakan tempat kegiatan dan aktif dalam berbagi informasi didunia maya.

Online survey adalah penelitian yang menghimpun informasi dengan menggunakan atau memanfaatkan internet sebagai metode untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

Sampel dan Teknik Sampling

- Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand,2014) jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah.

$$\text{Sampel minimum} = \text{jumlah indikator} \times 5 \\ = 11 \times 5 = 55 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus di atas maka, jumlah sampel yang akan di gunkan dalam penelitian ini yaitu 55 responen. Namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 65 responden sehingga lebih memudahkan perhitungan.

- Teknik Sampling

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *non probability sampling* .teknik ini merupakan Teknik yang dimana dalam Teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dapat di tentukan sebagai sampel, (sugiyono 2018). Adapun penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Dalam poses pengumpulan data dan informasi yang di perlukan penelitian ini menggunakan Tekniksebagai berikut :

- Angket dan Kuesioner
- *Online Survey*

Jenis dan Sumber Data

- Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian yang menggambarkan keadaan populasi luas.

- Sumber Data

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Menurut (Sugiono,2018) hasil yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti Kalau dalam objek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid.

Table 4.9

Uji Validitas Digital Marketing (X1)

No	Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,548	0,44	Valid
2	X1.2	0,739	0,44	Valid
3	X1.3	0,465	0,44	Valid
4	X1.4	0,499	0,44	Valid
5	X1.5	0,749	0,44	Valid

6	X1. 6	0,749	0,44	Valid
---	-------	-------	------	-------

Dari 6 butir yang sudah mewakili setiap indikator dinyatakan seluruhnya memenuhi nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga yang dinyatakan valid.

Table 4.9
Uji Validitas Elektorik Word Of Mouth (X2)

No	Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X2. 1	0,692	0,44	Valid
2	X2. 2	0,904	0,44	Valid
3	X2. 3	0,834	0,44	Valid
4	X2. 4	0,784	0,44	Valid
5	X2. 5	0,706	0,44	Valid
6	X2. 6	0,787	0,44	Valid

Dari 6 butir yang sudah mewakili setiap indikator dinyatakan seluruhnya memenuhi nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga yang dinyatakan valid.

Table 4.9
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,750	0,44	Valid
2	Y.2	0,722	0,44	Valid
3	Y.3	0,723	0,44	Valid
4	Y.4	0,805	0,44	Valid
5	Y.5	0,718	0,44	Valid
6	Y.6	0,732	0,44	Valid
7	Y.7	0,710	0,44	Valid
8	Y.8	0,569	0,44	Valid

Dari 8 butir yang sudah mewakili setiap indikator dinyatakan seluruhnya memenuhi nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga yang dinyatakan valid.

Selanjutnya untuk uji reliabilitasnya digunakan uji *Alpha Chonbach* yaitu sebagai berikut: Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Per Variabel Reliability Statistics

Variable	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital marketing	6	0.655	Reliabel
Elektronik of mouth	6	0.885	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0.887	Reliabel

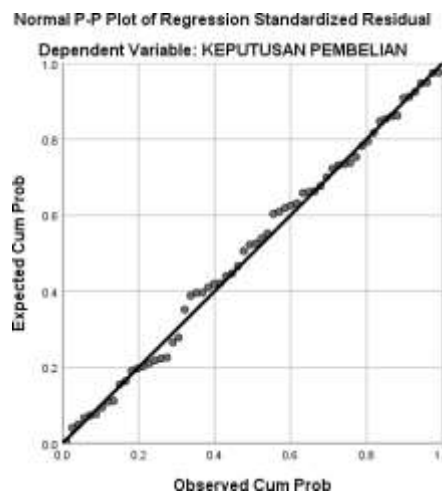
Sumber: Data Primer Diolah

Seluruh pertanyaan dalam penelitian ini telah sesuai dengan krateristik hasil uji validitas, krateristik yang digunakan unuk uji validitas adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka berarti bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel independen maupun dependen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai tolak ukur. Hal ini terbukti dari hasil

analisis reliabilitas yang menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 60% atau 0,6.

**Hasil Uji Asumsi
Klasik Hasil Uji
Normalitas**

Menurut Santoso (2002) dalam Asnawi (2011), Uji normalitas merupakan pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data hasil uji normalitas terhadap data-data yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada gambar 4.1



Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa Normal P-P Plot telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal dan terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

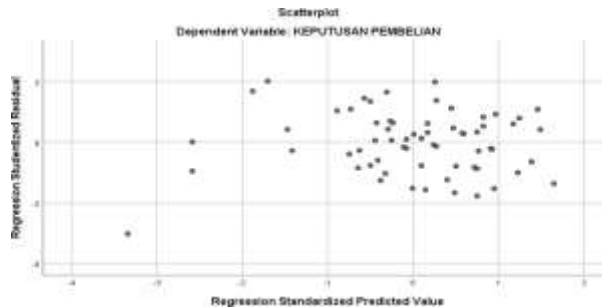
Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), “Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara perubahan variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara eubah bebas.” Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflaction factor) (Singgih, 2002 dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011). Pedoman suatu model yang bebas miltikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF < 4 atau 5. Data hasil uji multikolinieritas terhadap data-data yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel 4.11.

Model	Collinerity statistic	
	Tolerance	VIF
Digital marketing	0.593	1.686
e-WOM	0.593	1.686

Dari tabel diatas,dapat bahwa hasil nilai VIF <10 dan tolerance value >0,1. Sehingga dapat simpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas.

Hasil Uji heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2005) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Cara menguji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik Plot antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.



Dari analisis metode di atas, dapat dilihat tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26 maka diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 9,824 koefisien *Digital Marketing* sebesar 0.444 dan koefisien *Elektronik word Of Mouth* sebesar 0.808 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 9,824 + 0,444 X_1 + 0,808 X_2 + e$.

Hasil Uji F

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F diketahui bahwa nilai Fhitung 71.879 dengan Tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi yaitu 0.05 dengan menggunakan $F_{tabel} = df_1 (k-1) / df_2 (n-k)$ atau F_{tabel} Dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independent dan dependen sehingga diperoleh $F_{tabel} =$

- $Df_1 : 3-1 = 2$
- $Df_2 : 65-3 = 62$
- Pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$ maka nilai F_{tabel} adalah 3.14

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui $F_{hitung} 71.879 > F_{tabel} 3.14$ dan Tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi $0.000 > 0,05$ dapat dinyatakan bahwa 2 variabel (*Digital Marketing dan Elektronik Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Uji T

Dalam tabel 1 hasil uji menunjukkan nilai signifikan sebagai berikut

Tabel 1.4 :Hasil Uji T

Model	t	sig
(Constant)	4,202	,000
Digital Marketing	3,199	,002
EWOM	6,859	,000

Sumber data diolah dengan SPSS 22,2023

- Variabel Digital Marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari t hitung (4.202) > t tabel (1.669) dan signifikan (0.000) < 0.05. Maka disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Jadi hipotesis berbunyi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- Variabel *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung (3.199) > (1.669) dan signifikan (0.000) < 0.05. Maka dapat di

nyatakan bahwa *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, jadi hipotesisnya berbunyi *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Uji R Square (R²)

Dalam penelitian ini variabel independen yang di gunakan adalah *Digital Marketing* (X1) dan *Elektronik Word Of Mouth* (X2) sementara itu variabel dependen yang di gunakan adalah Keputusan pembelian. setelah di lakukan analisis regresi maka didapatkan nilai determinasi sebesar 0.702 artinya adalah kemampuan dari variabel independent yakni *Digital Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0.702 sementara sisanya sebesar 29,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini .

4. KESIMPULAN

Dari uraian pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan berlangganan Netflix di kota mataram sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian artinya semakin bagus *Digital Marketing* di gunakan Netflix kepada pelanggan maka semakin mudah juga pelanggan dalam membuat Keputusan pembelian. Sebaliknya jika *digital marketing* di gunakan dengan tidak cukup bagus maka dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan menjadi berkurang.
2. *Elektronik Ward Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian pada layanan netflix di kota mataram, artinya jika semakin banyak pelanggan yang memberi rating ataupun ulasan positif terhadap layanan Netflix maka konsumen akan lebih mudah dalam mengambil Keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dinawan, Muhammad Rhendria, S. (2010). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX, 335–369.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Minirad, Paul W. (1995). Consumer Behavior, 8th ed. United States: Dryden Press.
- Eni. (1967). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the challenging age with reference to indian economy. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1569–1584.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2019). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- KATADATA.id <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, & Armstrong, P. and G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2011). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Mowen (1990), Perilaku Konsumen, Jakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). *Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020)*. 6(9), 20–29.
- Publik, J. R., Menginspirasi, M. Y., Intelektual, R., Anas, A. A., & Transformasional, K. (2023). *MODEL KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL ABDULLAH AZWAR ANAS DALAM MEMIMPIN KABUPATEN BANYUWANGI* Abdul Malik Kurniawan¹, Khoiron², Septina Dwi Rahmawati³ Jurusan Administrasi Negara , Fakultas Ilmu Admiministrasi , Universitas Islam Malang , Jl . MT Haryono . 17(5), 12–23.
- Ruru, G. P., Sidik, A., & Goenawan, F. (2018). Analisis Isi Electronic Word Of Mouth Pada Postingan Instagram @garuda.indonesia . *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 6 No., 2–10.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Alfabeta
- CV Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- CV Sumarwan, Ujang. (2004). Perilaku Konsumen. Bogot: Ghalia Indonesia
- Sunarto. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran edisi ke 2. Yogyakarta: Amus, UST Press dan Mahenoko
- Total Design Yogyakarta.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja
- Rodaskaya. Supryadi, D. I., & Sutanto, H. (2019). E-WOM (Electronic Word Of Mouth): Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gili Matra di Kabupaten Lombok Utara (KLU). *Journal of Economics and Business*, 4(2), 69–89. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v4i2.28>
- Syahrur, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. Bandung : Cipustaka Media).



Victory, G. (2022). *Use Of Digital Payment for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)*.
December.

Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Subscribe Package Purchase Decision (Study On Generation Z District Karawang) Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang)*. 4(5), 5839–5853.