

PENGARUH EWOM, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOD NETFLIX

Tawisku Galuh Rufaida

Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Email: tawisku.rufaida@gmail.com

Abstrak

Netflix adalah perusahaan penyedia layanan *video on demand* asal Amerika yang terkenal dan berkembang pesat di dunia, termasuk Indonesia. Masuknya Netflix ke Indonesia menimbulkan berbagai macam isu dari pemerintah dan masyarakat, namun jumlah pelanggannya tetap berkembang setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan berlangganan Netflix di wilayah Jabodetabek. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 yang ditentukan dengan rumus Hair. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif serta analisis partial *least square structural equation modeling* (PLS-SEM). Model persamaan yang dianalisis adalah model pengukuran (outer model), model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM versi 3.0 diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara EWOM, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sumbagan terbesar yang paling berpengaruh adalah variabel EWOM pada indikator *Expressing Positive Emotions* dan sumbagan terendah pengaruhnya adalah variabel *brand image* pada indikator tingkat manfaat produk dan jasa. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Netflix harus meningkatkan strategi pemasaran EWOM dan menyadari betapa kuatnya pengaruh ulasan atau testimonial dari pelanggan mereka untuk meyakinkan calon pelanggan baru dan tidak perlu berfokus pada tingkat penggunaan produk karena aspek tersebut tidak esensial untuk para calon pelanggan dalam memutuskan berlangganan Netflix.

Kata Kunci: EWOM; *brand image*; *brand trust*; keputusan pembelian; netflix

Abstract

Netflix is a video on demand provider from American which is famous and growing rapidly in the world, including Indonesia. Netflix in Indonesia raises various problems from the government and society, however the number of subscribers continues to grow every year. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand image and brand trust on purchasing decisions of Netflix subscriber in Jabodetabek area. The sampling method used in this research is purposive sampling with 100 respondents who were determined by the Hair

How to cite:	Rufaida, T. G (2021) Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 6(11). http://dx.doi.org/10.36418/Syntax-Literate.v6i11.4658
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

formula. This study uses qualitative descriptive analysis and partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). The model equations are analyzed is outer model, inner model and hypothesis testing. Based on calculation result of the software PLS-SEM version 3.0 calculation, it shows that there is a positive and significant relationship between EWOM, brand image and brand trust on purchase decisions. The biggest contribution that has the most influence on the Expressing Positive Emotions indicator from EWOM variable and the lowest contribution is of the level of benefits of products and services indicator from brand image variable. The implication of this study shows that Netflix management must improve EWOM's marketing strategy and realize how powerful the influence of reviews or testimonials from their customers to convince potential new customers, also management does not need to focus on product usage levels because these aspects are not essential for potential customers in deciding to subscribe Netflix.

Keywords: EWOM; brand image; brand trust; purchasing decision; netflix

Received: 2021-10-20; Accepted: 2021-11-05; Published: 2021-11-20

Pendahuluan

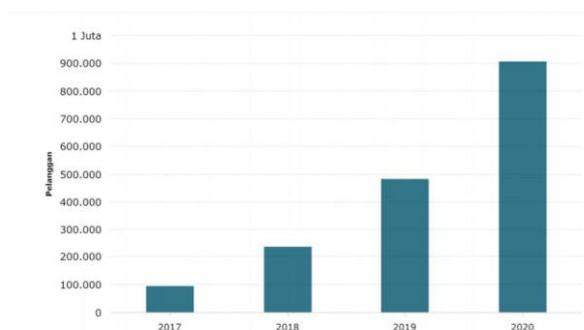
Penetrasi jaringan internet yang terus meningkat membuat bisnis layanan video streaming bertambah di Indonesia. Kehadiran platform digital atau sering disebut juga VOD (Video On Demand) tengah berebut pelanggan untuk menyaksikan video di TV Kabel maupun aplikasi di ponsel. Pendapatan bisnis VOD di Indonesia melonjak sejak 2017 sebesar USD 212 Juta menjadi USD 240 Juta di 2018. Pada tahun 2019, pendapatan bisnis ini diprediksi akan meningkat menjadi USD 260 juta (Rufaida, 2020). Salah satu platform digital layanan streaming video yang tumbuh pesat di Indonesia adalah Netflix.

Pada tahun 2016, Netflix hadir di Indonesia dengan menawarkan layanan berlangganan *streaming* secara *online* untuk beberapa program film dan televisi, termasuk beberapa program yang diproduksi sendiri oleh Netflix (Rufaida, 2020). Berbagai permasalahan muncul sejak Netflix mulai melakukan bisnis di Indonesia, mulai dari Telkom Group memutuskan untuk memblokir Netflix pada tahun yang sama sehingga pengguna WiFi.id, Indihome, dan Telkomsel secara otomatis tidak bisa mengakses layanan VOD asal Amerika Serikat tersebut. Pemblokiran ini terjadi karena Netflix tidak memiliki izin sesuai undang-undang yang berlaku dan memuat konten yang tidak diperbolehkan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) juga meminta Netflix untuk mengantongi izin usaha di Indonesia serta memiliki *contact point* layanan untuk memudahkan konsumennya. Diawal tahun 2020, Netflix kembali dibahas lantaran teken kerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dan masyarakat membanding-bandingkan kontrasnya sikap Kemendikbud dengan Kemenkominfo terhadap Netflix (Rufaida, 2020).

Seluruh polemik di atas membuat para media baik cetak maupun *online* berlomba-lomba untuk memberikan informasi terkait isu tersebut. Ada yang mengatakan bahwa Netflix merupakan VOD yang tidak patut ada di Indonesia, namun ada juga yang

menanggapi bahwa seluruh pemberitaan negatif tersebut meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Pemberitaan lebih cepat menyebar dengan perkembangan internet yang membuat manusia dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut membuat pemberitaan Netflix menjadi topik pembahasan, terutama di sosial media. Pada salah satu platform media sosial twitter, *hashtag* #NetflixTidakAman sempat menjadi *trending topic* Indonesia tahun 2020 dengan jumlah cuitan sebanyak 14,4 ribu dan menggunakan tagar tersebut (Rufaida, 2020).

Meskipun berita negatif terhadap Netflix beredar di berbagai media, Netflix tetap menjadi pilihan masyarakat untuk platform VOD berlangganan. Data dari Databoks menunjukkan pelanggan *streaming* Netflix Indonesia tumbuh pesat dari tahun ke tahun.



Gambar 1
Jumlah Subscriber Netflix (Jayani, 2019)

Grafik ini memperlihatkan peningkatan jumlah *subscriber* Netflix di Indonesia. Tahun 2017, total pelanggan streaming Netflix Indonesia mencapai 95,000 pelanggan. Tahun 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237,000 ribu pelanggan. Pada 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482,000 atau meningkat dua kali lipat dibandingkan 2018. Tahun depan, jumlah pelanggan Netflix diprediksi mencapai 907,000 pelanggan atau melesit 88,35% dibandingkan dengan 2019. Data jumlah pelanggan tersebut mengacu pada pelanggan streaming dan akun pelanggan yang dapat ditagih secara individu, bukan total pemirsa Netflix yang jumlahnya lebih besar (Jayani, 2019).

Menurut (Peter & Olson, 2000), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut (Setiadi & SE, 2019) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Rufaida, 2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *perceived value*. Sementara menurut (Rufaida, 2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*. Sementara menurut (Adiwidjaja, 2017) keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust*.

Penelitian ini menggunakan sistem pra survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. Pra survey dilakukan pada bulan April 2020 dengan 15 responden *subscriber* Netflix yang berkediaman di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil pra Survey Faktor yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix

NO	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)	Jumlah Responden
1	Anda tertarik memutuskan berlangganan VOD Netflix karena melihat review / testimoni di media sosial	100%	0%	15
2	Anda tertarik memutuskan berlangganan VOD Netflix karena puas akan manfaat yang diterima akan produk tersebut	66,7%	33,3%	15
3	Anda tertarik memutuskan berlangganan VOD Netflix karena mengenal dan mengingat Brand Netflix	80%	20%	15
4	Anda tertarik memutuskan berlangganan VOD Netflix karena Brand Image Netflix yang baik	100%	0%	15
5	Anda tertarik memutuskan berlangganan VOD Netflix karena anda percaya brand Netflix dapat memenuhi harapan anda akan VOD yang berkualitas	86,7%	13,3%	15

Pra survei yang dilakukan melalui kuesioner ini menunjukkan keputusan pembelian berlangganan VOD Netflix dipengaruhi oleh EWOM, *Brand Image* dan *Brand Trust*. EWOM diwakilkan dengan pernyataan bahwa VOD Netflix mendapat testimoni dan review di sosial media. Kepercayaan akan brand dapat memenuhi harapan akan platform VOD yang berkualitas dan sesuai ekspektasi mewakili *Brand Trust*. Kepuasan akan manfaat/nilai yang dirasakan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Awareness* akan merek ini juga tidak menjadi faktor dominan untuk konsumen mengambil keputusan karena konsumen akan menggali lebih dalam terkait informasi produk sebelum memutuskan berlangganan. Berdasarkan hasil pra survei di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai faktor dalam keputusan berlangganan Netflix.

A. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

EWOM menurut (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) adalah semua komunikasi informal yang ditunjukkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan citra merek pada sebuah perusahaan. Maraknya pemberitaan Netflix Indonesia di media sosial akibat perseteruan dengan Group Telkom memicu EWOM baik positif maupun yang negatif. Netflix Indonesia juga memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan untuk meningkatkan EWOM Positif. Pada tahun 2018 diluncurkan akun Instagram dan twitter milik Netflix Indonesia . Pada akun tersebut, Admin Netflix sangat rajin memposting dan

mengulas serial ataupun film yang diputar Netflix Indonesia. Menurut (Jeong & Jang, 2011) EWOM memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain)
2. *Expressing Positive Emotions* (Mengekspresikan pengalaman positif),
3. *Helping Company* (Membantu perusahaan)

B. Brand Image

Citra merek atau *brand image* menurut (Philip Kotler & Keller, 2009) adalah persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek, sebagaimana direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Merek Netflix sendiri sudah memiliki image yang baik di dunia karena kesuksesannya. Netflix mendapat penghargaan sebagai *Top Brand YouGov's Annual Buzz Ranking* tahun 2009 di negara asalnya, Amerika Serikat (Rufaida, 2020). *Brand image* yang telah mendunia ini tentu menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam pengambilan keputusan berlangganan VOD Netflix. Menurut (Aaker & Alexander, 2009) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur *brand image*, dimensi tersebut diantaranya adalah:

1. *Corporate Image* (Citra pembuat)
2. *Product Image* (Citra produk / konsumen)
3. *User Image* (Citra pemakai)

C. Brand Trust

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dengan kata lain, saat konsumen telah mempercayai produsen, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada penyesalan. Berhasilnya Netflix menjadi penyedia layanan hiburan terkenal di dunia dengan 183 juta *subscriber* di lebih dari 190 negara. Fakta tersebut dapat menjadi penilaian tersendiri untuk konsumen dalam mempercayai dan yakin akan layanan dan kualitas Netflix sesuai dengan keinginan konsumen.

D. Keputusan Pembelian

Menurut (Peter & Olson, 2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengevaluasi dua atau lebih suatu produk atau jasa dan menentukan dibeli atau tidaknya produk/jasa tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Terdapat tiga ukuran dalam menentukan keputusan pembelian (P Kotler, 2016), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu (Sasmita, n.d.). Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti antara lain variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek (X3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan jumlah indikator total sebanyak 20.

Target populasi pada penelitian ini adalah para *subscriber* Netflix yang berada di wilayah Jabodetabek. Penentuan sampel dilakukan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja, menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun pertimbangan untuk menentukan anggota sampel adalah *subscriber* Netflix Indonesia, berusia 20 tahun atau lebih, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan (Yesudian, 2009) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner dengan asumsi jumlah yang sudah ditentukan 5x sampai dengan 10x jumlah indikator. Berdasarkan rumus diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner sebagai data primer. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengelolaan data yang mana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner (Neuman, 2003). Penelitian ini melakukan studi kepustakaan dan penjelajahan internet untuk mendapatkan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang menunjang penelitian ini yang digali bukan oleh pihak pertama melainkan sudah terdapat pada sumber data lainnya (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan analisis data Statistik Deskriptif dan Partial Least Square SEM. Metode deskriptif pada penelitian ini akan menggunakan skala Likert 5 untuk mengolah jawaban kuesioner para responden. (Sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Analisis data Partial Least Square SEM yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada (Sarwono & Narimawati, 2015). Penelitian ini menggunakan

analisis model struktural PLS dengan dibantu menggunakan software SmartPLS 3.0. Langkah-langkah dalam analisis dengan PLS menurut (Hussein, 2015) adalah Merumuskan teori model struktural, Analisis outer model, Analisis inner model, dan Pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Subscriber Netflix di wilayah Jabodetabek

Karakteristik dari 100 wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini dapatkan hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin, *customer* perempuan yang dominan menjadi subscriber Netflix yaitu sebanyak 52 responden atau 52%. Sedangkan subscriber laki-laki sebesar 48 responden atau 48% saja. Kelompok usia terbanyak pada penelitian ini adalah pada usia 20-30 tahun sebanyak 65 responden atau 65%. Responden di wilayah Jakarta menjadi wilayah yang paling banyak dalam berlangganan Netflix, dengan total 53 responden atau 53%. Karyawan swasta menjadi kelompok pekerjaan yang paling banyak yang menjadi subscriber Netflix yaitu sebanyak 63 responden atau 63%. Durasi responden berlangganan Netflix paling banyak telah lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 53%.

B. Analisa Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian ini disajikan berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner dalam variabel penelitian. Pertanyaan yang tercantum pada kuesioner menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 dengan pernyataan sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s), sangat setuju (ss) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

1. Analisa Deskriptif Variabel EWOM

Berdasarkan sebaran data, menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator EWOM (X1) sebanyak 0.37% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9.12% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 20.38% responden menyatakan netral, sebanyak 44.88% responden menyatakan setuju serta 25.25 % responden menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata pernyataan ini adalah 3.87 yang menunjukkan bahwa EWOM dalam interpretasi interval masuk kedalam kategori “setuju”. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel EWOM (X1)

Dimensi	Indikator	Jawaban Responden					Mean	
		STS	TS	N	S	SS		Total
Kepedulian terhadap orang lain	Mendapat informasi umum	1	5	19	46	29	100	3.970
	Mendapat informasi mengenai produk/ jasa	0	16	34	38	12	100	3.460
	Memperoleh informasi atas kualitas produk/jasa	0	15	34	39	12	100	3.480
Memperlihatkan kelebihan produk/jasa	Mendapat informasi mengenai	2	8	12	49	29	100	3.950

Dimensi	Indikator	Jawaban Responden					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
pengalaman positif	Merasakan kesenangan orang lain menggunakan produk/jasa	0	9	11	50	30	100	4.0103.94
	Mendapatkan informasi terkait ulasan positif mengenai perusahaan atau penggunaan produk / jasa	0	10	16	51	23	100	3.870
Membantu perusahaan	Merasakan kemauan orang lain untuk membantu publikasi produk/jasa	0	6	23	41	28	100	3.910
	Memicu kesadaran terhadap produk / jasa	0	4	12	45	39	100	4.190
Total		3	73	163	359	202	800	
Persentase (%)		0.379	12%	20,38	44.88	25,25	100	3.87

2. Analisa Deskriptif Variabel *Brand Image*

Berdasarkan sebaran datanya menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator *brand image* (X2) sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 0% respon menyatakan tidak setuju, sebanyak 4% responden menyatakan netral, sebanyak 57.3% responden menyatakan setuju serta 38.7% responden menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata pernyataan ini adalah 4.354 yang menunjukkan bahwa brand image dalam interpretasi interval masuk kedalam kategori “setuju”. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel *Brand Image* (X2)

Dimensi	Indikator	Jawaban Responden					Total	Mean
		ST	TS	N	S	SS		
Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Tingkat popularitas produk/jasa	0	0	5	54	41	100	4.360
	Tingkat kredibilitas produk/jasa	0	0	5	66	29	100	4.240
	Jaringan perusahaan produk/jasa	0	0	5	60	35	100	4.300
Citra produk / konsumen (<i>Product Image</i>)	Tingkat kemudahan mengingat produk/jasa (atribut produk)	0	0	4	49	47	100	4.430
	Tingkat manfaat dari produk/jasa	0	0	1	79	20	100	4.190
		0	0	1	56	43	100	4.420
	Tingkat jaminan dari produk/jasa	0	0	4	65	31	100	4.270
		0	0	5	47	48	100	4.430
Citra pemakai (<i>User Image</i>)	Tingkat informasi dari pengalaman dan kontak dengan pengguna produk/jasa	0	0	4	48	48	100	4.440
	Tingkat status sosial dari pengguna produk/jasa	0	0	6	49	45	100	4.390
Total		0	0	40	573	387	1000	
Persentase (%)		0	0	4	57.3	38.7	100	4.354

3. Analisa Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Berdasarkan sebaran datanya menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator *brand trust* (X3) tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 23.67% responden menyatakan netral, sebanyak 54.67% responden menyatakan setuju serta 20.66% responden menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata pernyataan ini adalah 3.917 yang menunjukkan bahwa *brand trust* dalam interpretasi interval masuk kedalam kategori “setuju”. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel *Brand Trust* (X3)

Dimensi	Indikator	Jawaban Responden						Mean
		ST	TS	N	S	SS	Total	
Brand Reliability	Kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya & dibutuhkan oleh konsumen.	0	0	21	57	22	100	4.0104.015
		0	1	18	59	22	100	4.020
Brand Intentions	Kemampuan merek mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah disaat yang tidak terduga.	0	2	32	48	18	100	3.8203.820
		Total		0	3	71	164	62
Persentase (%)		0	1	23.67	54.67	20.66	100	3.917

4. Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan sebaran datanya menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator keputusan pembelian (Y) tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 16% responden menyatakan netral, sebanyak 53.33% responden menyatakan setuju serta 27.67% responden menyatakan sangat setuju. Hasil rata-rata pernyataan ini adalah 4.096 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam interpretasi interval masuk kedalam kategori “setuju”. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Indikator	Jawaban Responden					Mean	
		ST	TS	N	S	SS		
Kemantapan pada sebuah produk	Tingkat Kemantapan akan kualitas produk/jasa.	0	1	15	58	26	100	4.0904.090
		0	1	18	49	32	100	4.1204.120
Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Tingkat kecepatan dalam memutuskan keputusan pembelian produk/jasa.	0	1	15	59	25	100	4.0804.080
		Total		0	3	48	166	83
Persentase (%)		0	1	16.53	33.27	27.67	100	4.096

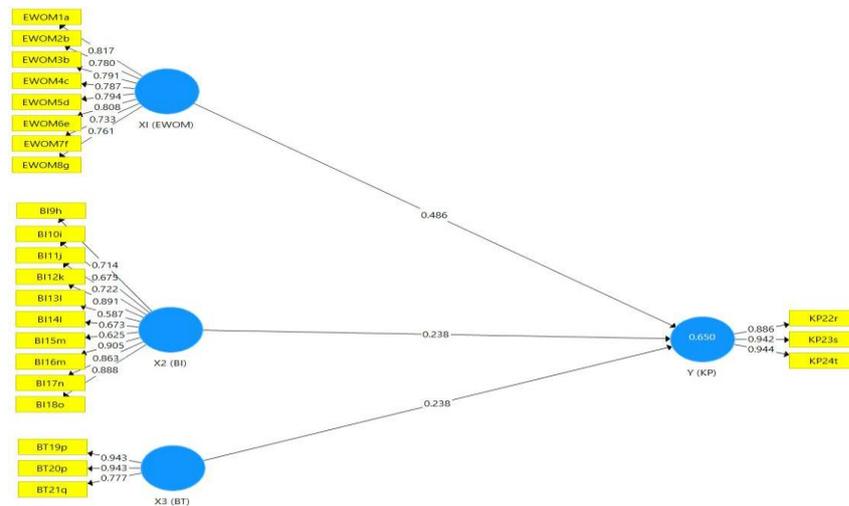
C. Analisis Partial Least Square SEM

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam pengujian outer model bertujuan untuk melihat *validity* dan *reliability* suatu model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari pengaruh Loading Factor, Average Variance Extratcted (AVE), dan Discriminant Validity, serta Composite Reliability.

a) Loading Factor

Loading Factor adalah tahap awal dalam pengujian validitas suatu model., suatu indikator dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila memiliki nilai faktor *loading* yang lebih besar dari 0,70. Meskipun dalam beberapa penelitian, seperti penelitian menyebutkan bahwa indikator yang memiliki *loading factor* 0,50 sampai 0,60 ($\lambda > 0,5$) masih dapat diterima.



Gambar 2
Model Nilai Antar Konstruk Model Penelitian Keputusan Pembelian menggunakan SmartPLS

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* dari masing-masing indikator di dalam variabel dan dimensinya bernilai di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE mencerminkan keragaman variabel manifest atau besarnya varian yang dimiliki oleh konstruk laten. Semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya dan semakin baik juga ukuran convergent validity. Fornell dan Larcker dalam Vázquez dan Hernández (2013) menyatakan bahwa nilai

convergent validity diterima jika nilai AVE diatas 0.5. AVE *value* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6
Nilai AVE (Average Variance Extraction) Model Penelitian

Variabel	Dimensi	AVE Value	AVE Value Var
Electronic Word of Mouth (X1)	<i>Concern for Others</i>	0.768	0.615
	<i>Expressing Positive Emotion</i>	0.825	
	<i>Helping Company</i>	0.858	
Brand Image (X2)	Citra produk (product Image)	0.626	0.584
	Citra pemakai (User Image)	0.683	
	Citra pembuat (Corporate Image)	0.987	
Brand Trust (X3)	Brand Intentions	1.000	0.794
	Brand Reliability	0.948	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	1.000	0.855
	Kebiasaan dalam membeli produk	1.000	
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk	1.000	

diatas menunjukkan bahwa AVE Value untuk semua variabel penelitian dan dimensi penelitian telah bernilai di atas 0.5 sehingga nilai AVE untuk pengujian *discriminant validity* sudah dipenuhi untuk pengujian selanjutnya.

c) Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat diuji dengan melihat tabel cross loading untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variabel laten yang lain (Yamin & Kurniawan, 2009). Apabila nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya, dan dikatakan bahwa konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi (Ghozali, 2004). Hasil dari pegujian cross loading pada penelitian ini menunjukkan nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten menunjukkan *discriminant validity* yang baik karena dapat memprediksi indikator pada blok mereka sendiri lebih baik daripada indikator di blok lainnya. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Nilai Cross Loading Indikator Penelitian

Indikator	EWOM (X1)	Brand Image (X2)	Brand Trust (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
EWOM1a. Mendapat informasi umum mengenai produk/ jasa	0.817	0.548	0.414	0.689
EWOM2b. Memperoleh informasi atas kualitas produk/jasa	0.780	0.457	0.504	0.580
EWOM3b. Memperoleh informasi atas kualitas produk/jasa	0.791	0.456	0.474	0.559
EWOM4c. Mendapat informasi mengenai kelebihan produk/jasa	0.787	0.462	0.280	0.617
EWOM5d. Merasakan kesenangan orang lain menggunakan produk/jasa	0.794	0.504	0.225	0.522
EWOM6e. Mendapatkan informasi terkait ulasan positif mengenai perusahaan atau penggunaan produk/ jasa	0.808	0.464	0.392	0.593
EWOM7f. Merasakan kemauan orang lain untuk membantu publikasi produk/jasa	0.733	0.449	0.330	0.524
EWOM7g. Memicu kesadaran terhadap produk / jasa	0.761	0.467	0.401	0.554
BI9h. Tingkat popularitas produk/jasa	0.513	0.714	0.355	0.610
BI10i. Tingkat kredibilitas produk/jasa	0.435	0.675	0.400	0.497
BI11j. Jaringan perusahaan produk/jasa	0.398	0.722	0.272	0.420
BI12k. Tingkat kemudahan mengingat produk/jasa (atribut produk)	0.514	0.891	0.333	0.551
BI13l. Tingkat manfaat dari produk/jasa	0.448	0.587	0.380	0.298
BI14l. Tingkat manfaat dari produk/jasa	0.372	0.673	0.229	0.368
BI15m. Tingkat jaminan dari produk/jasa	0.387	0.625	0.259	0.323
BI16m. Tingkat jaminan dari produk/jasa	0.547	0.905	0.333	0.535
BI17n. Tingkat informasi dari pengalaman dan kontak dengan pengguna produk/jasa	0.455	0.863	0.333	0.510
BI18o. Tingkat status sosial dari pengguna produk/jasa	0.513	0.888	0.300	0.562
BT19p. Kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya & dibutuhkan oleh konsumen.	0.449	0.404	0.943	0.545
BT20p. Kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya & dibutuhkan oleh konsumen.	0.447	0.369	0.943	0.552
BT21q. Kemampuan merek mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah disaat yang tidak terduga.	0.397	0.346	0.777	0.423
KP22r. Tingkat Kemantapan akan kualitas produk/jasa.	0.677	0.574	0.529	0.886
KP23s. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk secara berulang.	0.696	0.627	0.554	0.942
KP24t. Tingkat kecepatan dalam memutuskan keputusan pembelian produk/jasa.	0.695	0.555	0.505	0.944

d) Composite Reliability

Untuk menghitung reliabilitas indikator, peneliti dapat menggunakan metode *composite reability*. Pada *composite reliability*, konstruk lolos uji reliabilitas ditunjukkan dengan nilai minimal yang ditetapkan sebesar 0.7. Hasil uji *composite reliability* masing-masing variabel pada penelitian ini telah lebih besar dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji

telah reliabel atau dengan kata lain model penelitian telah memenuhi nilai dari *composite reliability*. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil uji *composite reliability* Pada Variabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Syarat	Keterangan
EWOM(X1)	0.927	> 0.7	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.932	> 0.7	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0.920	> 0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.946	> 0.7	Reliabel

2. Pengujian Inner model

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) model struktural (Inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini digunakan Coefficient of Determination *R Square* (R^2) dan Path Coefficient (β). Hal ini digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antara konstruk yang dibuat (Hartono, 2011).

a) Koefisien Determinisasi R^2 (R-Square)

Uji koefisien determinan *R Square* (R^2) yaitu pengujian yang menghitung seberapa besar variabel laten independen menjelaskan varian dari variabel laten dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Pada penelitian ini, evaluasi nilai R^2 bernilai 0.650 untuk variabel keputusan pembelian. R^2 juga disebut sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R^2 bernilai antar 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik (Santoso A. B., 2017). Nilai R^2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat determinasi variabel eksogen (EWOM, *brand image*, *brand trust*) terhadap variabel endogennya (Keputusan Pembelian) cukup tinggi.

b) Path Coefficient (β)

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Algoritma PLS-SEM menghasilkan nilai path coefficient (ρ) yang distandarisasi dengan rentang nilai -1 sampai dengan +1. Nilai path coefficient yang mendekati nilai +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat sedangkan jika nilai nya mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Hasil dari nilai path coefficient yang diolah dengan software smart PLS3 dalam penelitian ini bernilai positif mendekati 1 dengan EWOM (X1) bernilai 0.486, *brand image* (X2) bernilai 0.238 dan *brand trust* (X3) bernilai 0.238. Berdasarkan nilai yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen EWOM (X1) *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) bersifat

positif terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Hasil uji Path Coefficient Pada Variabel

Variabel Independen	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
EWOM (X1)	0.486	positif
Brand Image (X2)	0.238	positif
Brand Trust (X3)	0.238	positif

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji t . Selain itu, pengujian hipotesis juga dilihat dari nilai P -value yaitu besarnya peluang (probabilitas) yang diamati dari uji statistik. Hipotesis dikatakan signifikan jika nilai t -hitung $>$ t -tabel, dengan t -tabel sebesar 1.960 pada signifikan kebebasan atau P -value 5% ($\alpha = 5\%$) (Yamin & Kurniawan, 2009). Cara pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika P -Values $>$ α (0.05) atau t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika P -Values $<$ α (0.05) atau t hitung $>$ t tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *software SmartPLS 3* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji T dan P-value

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EWOM (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.486	7.388	0.000
brand image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.238	3.421	0.001
brand trust (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.238	2.734	0.006

Pada tabel 10, diketahui nilai t statistics pada variabel EWOM sebesar 7.388 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1.960, dan nilai P -Values = 0.000 yang kurang dari $\alpha = 0.05$ dengan nilai *coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.486. Variabel Brand image juga menunjukkan nilai t statistics sebesar 3.421 yang lebih rendah dari nilai t tabel = 1.960, dan nilai P -Values = 0.001 yang kurang dari $\alpha = 0.05$. Nilai *coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.238. Pada variabel Brand Trust nilai t statistics pada variabel EWOM sebesar 7.388 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1.960, dan nilai P -Values = 0.000 yang kurang dari $\alpha = 0.05$ dengan nilai *coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0.486. Variabel *brand image* juga menunjukkan nilai t statistics sebesar 3.421 yang lebih rendah dari nilai t tabel = 1.960, dan nilai P -Values = 0.001 yang kurang dari $\alpha = 0.05$. Nilai *coefficient* variabel ini juga positif yaitu sebesar 0.238. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis EWOM (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust*

(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* (EWOM) yang beredar sosial media twitter dan instagram maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *brand image* VOD Netflix menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian dan citra merek (*brand image*) yang dibentuk oleh perusahaan terhadap VOD Netflix mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen. Selain itu, *brand trust* VOD Netflix merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian dan *brand* Netflix sudah mendapatkan kepercayaan yang cukup kuat dari para konsumennya.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, David A., & Alexander, L. Biel. (2009). *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates. Inc. [Google Scholar](#)
- Abdillah, Willy, & Hartono, Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150. [Google Scholar](#)
- Adiwidjaja, Adrian Junio. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2). [Google Scholar](#)
- Delgado-Ballester, Elena, & Munuera-Alemán, José Luis. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. [Google Scholar](#)
- Hartono, Jogiyanto. (2011). Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*. [Google Scholar](#)
- Hussein, Ananda Sabil. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*. [Google Scholar](#)
- Jayani, D. H. (2019). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia*. Retrieved from Databoks, pelanggan streaming Netflix: <https://databoks> . [Google Scholar](#)
- Jeong, EunHa, & Jang, SooCheong Shawn. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. [Google Scholar](#)
- Kotler, P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. [Google Scholar](#)
- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E., & Pan, Bing. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. [Google Scholar](#)
- Neuman, Shlomo P. (2003). Maximum likelihood Bayesian averaging of uncertain model predictions. *Stochastic Environmental Research and Risk Assessment*, 17(5), 291–305. [Google Scholar](#)
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan*

strategi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*. [Google Scholar](#)

Rufaida, Tawisku Galuh. (2020). *Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Video On Demand Netflix)*. UNIVERSITAS BAKRIE. [Google Scholar](#)

Sarwono, Jonathan, & Narimawati, Umi. (2015). Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square sem (pls-sem). *Yogyakarta: ANDI*. [Google Scholar](#)

Sasmita, Hamdani. (n.d.). *DAFTAR PUSTAKA*. Abdullah, Faisal *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Malang: Universitas Muhammadiyah. [Google Scholar](#)

Setiadi, Nugroho J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media. [Google Scholar](#)

Sugiyono, P. D. (2015). Metode penelitian dan pengembangan. *Res. Dev. D*, 2015, 39–41. [Google Scholar](#)

Yamin, Sofyan, & Kurniawan, Heri. (2009). Structural Equation Modeling dengan Lisrel–PLS. *Jakarta: Penerbit Salemba*. [Google Scholar](#)

Yesudian, Patrick. (2009). Marching toward hair research: *HAIRINDIA 2010. International Journal of Trichology*, 1(2), 81. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Tawisku Galuh Rufaida (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

