

## **Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix Di Area Jabodetabek**

Alifia Berizky Meirandari<sup>1</sup>, Heni Nastiti<sup>2</sup>, Bernadin Dwi M.<sup>3</sup>, Yuliniar<sup>4</sup>

UPN Veteran Jakarta

E-mail: [alifiaberizky@gmail.com](mailto:alifiaberizky@gmail.com)<sup>1</sup>, [heni@upnvj.ac.id](mailto:heni@upnvj.ac.id)<sup>2</sup>, [bernadindwim@upnvj.ac.id](mailto:bernadindwim@upnvj.ac.id)<sup>3</sup>, [yuliniar@upnvj.ac.id](mailto:yuliniar@upnvj.ac.id)<sup>4</sup>

### **ABSTRAK**

Analisis keputusan berlangganan bisnis perlu dilakukan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat. Banyak sekali platform digital yang saat ini ada, dimana salah satu yang paling sukses dan banyak digunakan oleh orang Indonesia diantara kompetitor-kompetitor lainnya di dunia industri Video on Demand adalah Netflix. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh perilaku konsumen, citra merek, dan minat pembelian pada Keputusan Berlangganan aplikasi Netflix. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dan/atau pengguna aplikasi Netflix yang tinggal di Area Jabodetabek yang dilakukan dengan metode purposive sampling dan terkumpul 100 responden. Penelitian diolah dengan bantuan software SmartPLS 3.0 dan didapatkan hasil (1) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan koefisien 0,071 terhadap Keputusan Berlangganan, (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,293 terhadap Keputusan Berlangganan, (3) Minat Pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,430 terhadap Keputusan Berlangganan. Adapun kontribusi secara bersama-sama variabel perilaku konsumen, citra merek, dan minat pembelian yang ditunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 50% dan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dari penelitian ini.

**Kata kunci :** *perilaku konsumen, citra merek, minat pembelian, dan keputusan berlangganan.*

### **ABSTRACT**

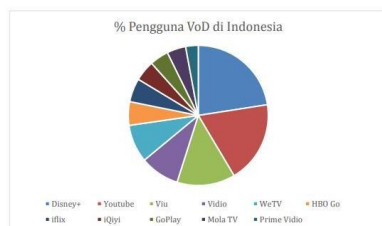
Analysis of business subscription decisions needs to be done to get the right marketing strategy. Many digital platforms currently exist, and one of the most successful and widely used by Indonesians among other competitors in the Video on Demand industry is Netflix. This study aims to analyze whether there is an influence of consumer behavior, brand image, and purchase intention on the purchase decision for the Netflix application. The population in this study are subscribers and/or users of the Netflix application who live in the Jabodetabek area. The study was carried out using a purposive sampling method and collected 100 respondents. The research was processed with the help of SmartPLS 3.0 software, and the results were obtained: (1) Consumer behavior has a positive and insignificant effect with a coefficient of 0.071 on purchasing decisions, (2) Brand image has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.293 on purchasing decisions, (3) Purchase intention has a positive and significant effect with a coefficient of 0.430 on purchasing decisions. The joint contribution of the variables of consumer behavior, brand image, and purchase intention is shown by the adjusted R Square value of 50% and the remaining 50% is influenced by other variables outside the model of this study.

**Keyword :** *consumer behavior, brand image, purchase intention and subscription decision.*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam industri hiburan ada beberapa jenis hiburan yang terdapat didalamnya, Salah satunya adalah industri perfilman. Melalui bioskop, pengalaman yang ditawarkan serta yang akan dirasakan pengunjung tentunya memiliki keunikan tersendiri. Mengunjungi gedung bioskop, menonton film melalui layar lebar, duduk khidmat sambil memakan popcorn tentunya memiliki cinematic experience tersendiri. Walau akhirnya di Indonesia sendiri perlahan-lahan bioskop sendiri bertahap, semenjak pandemi keraguan penonton untuk kembali menonton film melalui bioskop masih tetap ada. Melalui ini, penonton memilih pilihan yang lebih aman untuk menonton film yaitu melalui platform digital Video on Demand (VOD).

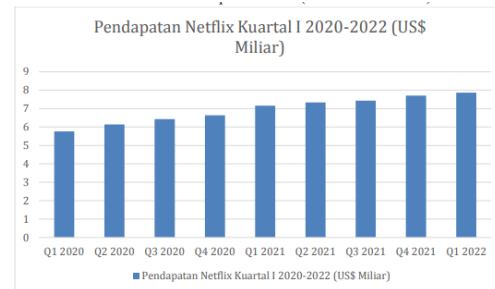
Menurut survei yang dilakukan oleh BBC.com per Januari 2021, Netflix sampai saat ini telah memiliki pengguna sebanyak 222 juta di seluruh dunia. Walau pandemi berangsur membaik dan Netflix memiliki pengurangan sebanyak 2 juta pelanggan, angka ini terbilang kecil dan Netflix masih menempati posisi paling atas dalam industri Video on Demand. Walau kompetitor lain dalam industri ini terus bermunculan dengan konten-konten yang sama menariknya, di Indonesia sendiri Netflix masih tetap memimpin.



Gambar 1.  
Data aplikasi VOD Digunakan di Indonesia

Melalui data yang didapatkan oleh Databoks Katadata yang merupakan hasil survei Populix menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri Netflix merupakan layanan Video on Demand yang paling banyak digunakan dengan presentase 69%

disusul dengan Disney dengan presentase 62% dan dengan peringkat ketiga Youtube dengan presentase 52%. Presentase Netflix ini tentunya terhitung tinggi dibandingkan 11 kompetitor lainnya.



Gambar 2.  
Data Pendapatan Netflix (Kuartal I 2020-2022)

Melalui data Databoks Katadata diatas juga dapat disimpulkan bahwa pendapatan Netflix terus meningkat dalam Kuartal I tahun 2020-2022. Netflix tercatat mengantongi pendapatan sebanyak US\$7,87 miliar atau senilai Rp. 116,73 triliun pada kuartal I 2022 dimana dalam jumlah ini naik dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sebesar 2,07%. Data ini kemudian didukung oleh situs therichest.com, yang menetapkan Netflix sebagai perusahaan media terkaya di dunia pada 2021. Hal ini membuktikan pengambilan keputusan yang telah dilakukan sesuai dan dipengaruhi oleh faktor yang dipengaruhi, sehingga Netflix dirasa menjawab kebutuhan masyarakat. Disisi lain bagi Netflix tentunya hal ini akan menambah keuntungan lebih tinggi lagi.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk akhirnya memutuskan untuk berlangganan Netflix atau tidak. Ketertarikan dari wujud serta manfaat tentunya juga dapat menjadi pengaruh besar. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan produk, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli

(Kotler dan Keller, 2021; Panjaitan dan Yuliati, 2016). Keputusan ini juga didukung oleh banyak faktor lainnya. Keputusan Berlangganan ini akan terwujud sebagai bentuk proses dari solusi suatu masalah dimana diawali dengan pengenalan, evaluasi, lalu keputusan.

Netflix memerlukan inovasi baru agar terus dapat mempertahankan kesetiaan konsumen sehingga dapat menjadi pilihan dan keputusan untuk pelanggan di industri ini. Netflix merupakan layanan Video on Demand yang sukses sehingga terpercaya. Memiliki akses yang mudah sama seperti kompetitor lainnya. Konten yang dimilikinya pun sangat menarik dan terkenal sehingga pembentukan minat konsumen untuk berlangganan Netflix pun melihat dengan angka penggunaannya yang tinggi terhitung besar. Netflix memerlukan inovasi baru agar terus dapat mempertahankan kesetiaan konsumen sehingga dapat menjadi pilihan dan keputusan untuk pelanggan di industri ini. Netflix merupakan layanan Video on Demand yang sukses sehingga terpercaya. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor terkait yang berdampak pada keputusan berlangganan Netflix. Berdasarkan uraian fenomena dan ketimpangan hasil penelitian yang menjadi latar belakang penelitian ini, Maka, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix Di Area Jabodetabek”.

## 2. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai strategi upaya pelaku usaha untuk mencapai tujuan hasil kegiatan jual beli yang diinginkan serta membangun hubungan erat dengan pembeli atau yang disebut konsumen dan perusahaan diuntungkan dengan cara ini. Untuk

membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, maka dari itu perlu dilakukan evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Menurut Indrasari (2019), manajemen pemasaran adalah kegiatan yang terkait dalam manajemen pemasaran yaitu menganalisa, merencanakan, mengendalikan dan mengarahkan proses pemasaran dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menentukan, memilih, dan meraih target pasar yang sesuai, dilanjutkan dengan tahap upaya menciptakan dan mempertahankan pelanggan, serta menyampaikan serta mengomunikasikan value yang unggul kepada pelanggan.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup segala aktivitas yang dilaksanakan oleh individu guna menemukan, membeli, memanfaatkan, serta mengkonsumsi komoditas yang dibeli (Damiani et al, 2017). Perilaku konsumen adalah fondasi yang memiliki urgensi tersendiri guna membentuk siasat pemasaran dan pengoperasian metode penjualan. Bermaksud memahami perilaku konsumen dengan cara mengklasifikasikan pelanggan baik dari jenis kelamin, usia, status pekerjaan, serta pendapatan kita nantinya dapat mengetahui kira-kira strategi seperti apa yang cocok dengan bisnis kita. Berdasarkan definisi dan teori, dapat disimpulkan mengenai perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah

tingkah laku yang dilakukan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang ingin diwujudkan.

### Citra Merek

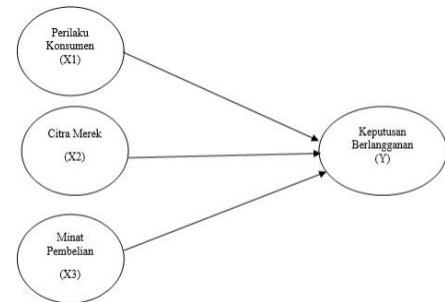
Citra merek merupakan sebuah representasi terhadap brand. Citra merk merupakan symbol dari segenap pandangan terhadap brand dan wujud dari berita dan pengalaman masa lampau terhadap brand tersebut (Firmansyah, 2019). Citra merek adalah pandangan pelanggan mengenai suatu brand yang meliputi layak atau tidaknya suatu brand. Suatu brand yang sukses membentuk impresi positif dari pelanggan akan memiliki kesempatan menarik perhatian pelanggan untuk membeli produknya (Tanady dan Fuad, 2020). Dari beberapa teori yang dapat disimpulkan mengenai citra merek dalam penelitian ini adalah kesan atau persepsi yang tertanam dalam benak dan pikiran konsumen akan pandangannya terhadap produk dari berbagai informasi yang diterima.

### Minat Pembelian

Minat Pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku yang berupa ketertarikan konsumen dimana didalamnya terdapat aspek untuk ingin memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan. Minat pembelian mewakili apa yang kita pikirkan untuk dibeli (Toufani, Stanton and Chikweche, 2017). Terkadang minat beli sering dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dari beberapa teori yang dapat disimpulkan minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Untuk dapat menunjukkan hubungan antara keputusan berlangganan, perilaku konsumen, citra merek, dan minat pembelian, maka model penelitian ini dirancang seperti berikut ini:



Gambar 3.  
Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, landasan teori, dan rumusan masalah, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan berlangganan aplikasi Netflix.

H2: Terdapat pengaruh signifikan citra merk terhadap keputusan berlangganan aplikasi Netflix.

H3: Terdapat pengaruh signifikan minat pembelian terhadap keputusan berlangganan aplikasi Netflix.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan berlangganan (Y) yang diukur dengan indikator pemilihan produk, merek, waktu, dan metode pembayaran, dengan 3 variabel bebas yaitu Perilaku Konsumen (X1) yang diukur dengan indikator adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Citra Merek (X2) yang diukur menggunakan kekuatan, keunikan, dan keuntungan asosiasi merek. Serta Minat Pembelian (X3) yang dibatasi indikatornya menjadi dua indikator yaitu minat transaksional dan minat eksploratif.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna dan/atau pelanggan aplikasi Netflix di area Jabodetabek yang berusia 15-60 tahun. Rumus penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 96%, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber pada data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden melalui google form. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan alat uji Smart PLS 3.0

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna dan/atau pelanggan aplikasi Netflix di wilayah Jabodetabek yang berusia antara 15 hingga 60 tahun. Peneliti telah menetapkan 100 responden dengan kriteria berikut: mereka harus pernah membeli dan/atau menggunakan Netflix setidaknya dua kali, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarluaskan melalui berbagai media sosial.

Dengan menganalisis beberapa karakteristik data responden yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Netflix adalah perempuan, berusia antara 15 hingga 24 tahun, sebagian besar adalah mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali. Selain itu, responden tersebut cenderung berada di wilayah Jabodetabek, terutama dalam kategori millennial yang terbiasa menjadi trendsetter dan cenderung untuk mengikuti trend.

#### Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis dengan teknik ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian yang telah dilakukan, khususnya terkait dengan identifikasi variabel-variabel yang digunakan. Dalam analisis ini, digunakan Teknik Analisis Indeks untuk menggambarkan persepsi dari responden terhadap berbagai butir pertanyaan yang telah diajukan. Berikut adalah penjabaran data yang diberikan oleh responden terkait pertanyaan dalam survei penelitian ini:

Keputusan Berlangganan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KB1	1	1%	7	7%	20	20%	40	40%	32	32%	79%
KB2	0	0%	1	1%	10	10%	57	57%	32	32%	84%
KB3	1	1%	0	0%	8	8%	43	43%	48	48%	87%
<b>KB4</b>	<b>9</b>	<b>9%</b>	<b>16</b>	<b>16%</b>	<b>13</b>	<b>13%</b>	<b>39</b>	<b>39%</b>	<b>23</b>	<b>23%</b>	<b>70%</b>
<b>KB5</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>	<b>52</b>	<b>52%</b>	<b>43</b>	<b>43%</b>	<b>88%</b>
KB6	1	1%	1	1%	10	10%	43	43%	45	45%	86%
KB7	1	1%	5	5%	8	8%	50	50%	36	36%	83%
KB8	0	0%	3	3%	17	17%	35	35%	45	45%	84%
Rata-rata Total Indeks											83%

Tabel 1.  
Indeks Keputusan Berlangganan

Dalam perhitungan yang dilakukan pada tabel data, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada butir KB5 dari 8 pertanyaan yang disediakan mengenai Keputusan Berlangganan dengan nilai indeks sebesar 88%. Menurut metode tiga kotak (three box method), nilai KB5 masuk ke dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden merasa fitur aplikasi Netflix sangat berguna dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sedangkan, nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan KB4 dengan nilai indeks sebesar 70%, yang juga masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden juga memberikan penilaian positif terhadap butir KB4, meskipun nilai indeksnya lebih rendah daripada KB5.

Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum merasa bahwa aplikasi Netflix digunakan karena

mereknya yang sangat terkenal. Rata-rata nilai indeks pada variabel kualitas produk adalah sebesar 83%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa pengguna dan/atau pelanggan Netflix umumnya memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Netflix.

Hal ini juga menunjukkan bahwa keputusan berlangganan dan penggunaan Netflix cenderung dipengaruhi oleh reputasi merek yang kuat yang dimiliki Netflix. Merek yang terkenal ini mungkin telah membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mereka cenderung tetap berlangganan dan menggunakan layanan Netflix.

Perilaku Konsumen	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PK1	21	21%	24	24%	7	7%	25	25%	23	23%	61%
PK2	8	8%	16	16%	8	8%	40	40%	28	28%	73%
PK3	18	18%	13	13%	11	11%	32	32%	26	26%	67%
PK4	8	8%	11	11%	12	12%	37	37%	32	32%	75%
PK5	5	5%	13	13%	25	25%	31	31%	26	26%	72%
PK6	2	2%	7	7%	20	20%	41	41%	30	30%	78%
PK7	2	2%	2	2%	3	3%	52	52%	41	41%	86%
PK8	8	8%	24	24%	16	16%	30	30%	25	25%	69%
Rata-rata Total Indeks											72%

Tabel 2.  
Indeks Perilaku Konsumen

Dalam analisis data yang tertera dalam tabel data, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada butir PK7 dari 8 pertanyaan yang disediakan mengenai Keputusan Berlangganan, dengan nilai indeks sebesar 86%. Menurut metode tiga kotak (three box method), nilai PK7 masuk ke dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung aktif dalam Keputusan Berlangganan dan secara konsisten menggunakan aplikasi mereka sendiri. Pertanyaan PK1 memiliki indeks nilai sebesar 61%, yang masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa keputusan berlangganan Netflix cenderung dipengaruhi oleh faktor keluarga. Sementara itu, variabel perilaku konsumen memiliki indeks nilai sebesar 72%, mengindikasikan bahwa pengguna

Netflix di wilayah Jabodetabek cenderung merasa setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan Netflix.

Citra Merk	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CM1	0	0%	0	0%	5	5%	45	45%	50	50%	89%
CM2	0	0%	0	0%	5	5%	32	32%	63	63%	92%
CM3	0	0%	0	0%	8	8%	46	46%	46	46%	88%
CM4	0	0%	0	0%	7	5,90%	48	48%	45	45,50%	87%
CM5	1	1%	10	10%	16	16%	44	44%	29	29%	78%
CM6	0	0%	6	6%	14	14%	37	37%	43	43%	83%
Rata-rata Total Indeks											86%

Tabel 3.  
Citra Merek

Dari data yang tercantum dalam tabel, terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi. Pertama, butir CM2 menunjukkan nilai indeks tertinggi, yaitu sebesar 92%, yang masuk dalam kategori tinggi berdasarkan metode tiga kotak (three box method). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat positif dan percaya diri dalam mengenai produk Netflix ketika membuat Keputusan Berlangganan. Di sisi lain, nilai terendah terdapat pada butir CM5 dengan nilai indeks sebesar 78%, yang juga masuk dalam kategori tinggi.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden umumnya merasa cukup yakin dan puas dengan paket berlangganan Netflix. Secara keseluruhan, nilai indeks pada variabel citra merek adalah sebesar 86%, yang masuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengguna Netflix cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek Netflix, dan mereka umumnya merupakan pelanggan yang setia dari Netflix. setuju bahwa Netflix memiliki citra merek yang sangat baik.

Minat Pembelian	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
MP1	0	0%	8	8%	15	15%	41	41%	36	36%	81%
MP2	0	0%	2	2%	14	14%	53	53%	31	31%	83%
MP3	0	0%	4	4%	15	15%	50	50%	31	31%	82%
MP4	0	0%	7	7%	11	11%	51	51%	31	31%	81%
Rata-rata Total Indeks											82%

Tabel 4.  
Indeks Minat Pembelian

Terdapat empat butir pertanyaan yang tercantum dalam tabel analisis indeks yang mengukur respons responden terhadap variabel minat pembelian. Dalam hal ini, butir MP2 mendapatkan nilai tertinggi dari empat pertanyaan tersebut dengan nilai indeks sebesar 83%. Berdasarkan metode tiga kotak (three box method), MP2 masuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden merasa sangat tertarik untuk mencoba aplikasi Netflix.

Di sisi lain, nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan MP1 dan MP4, keduanya memiliki nilai indeks sebesar 81%, namun juga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden merasa tertarik untuk mencari informasi tentang produk Netflix dan juga tertarik untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai indeks pada variabel citra merek adalah sebesar 82%, yang masuk dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa pengguna dan/atau pelanggan Netflix cenderung memiliki minat pembelian yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Netflix.

**Validitas Diskriminan**

No	Variabel	AVE (Average Extracted)	Variance
1	Citra Merk Keputusan	0.545	
2	Berlangganan	0.550	
3	Minat Pembelian	0.672	
4	Perilaku Konsumen	0.561	

Tabel 5.  
Discriminant Validity

Tabel ini menampilkan nilai Alfa Cronbach (AIVE) sebesar 0,50 untuk semua variabel yang telah diteliti, yaitu perilaku konsumen, citra merek, minat pembelian, dan keputusan berlangganan. Nilai tertinggi AIVE adalah sebesar 0,672 pada variabel minat pembelian, sementara nilai AIVE terendah adalah sebesar 0,545 pada variabel citra merek. Selain itu, variabel perilaku konsumen memiliki nilai AIVE sebesar 0,561, dan keputusan berlangganan memiliki nilai AIVE sebesar 0,550.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen, citra merek, minat pembelian, dan keputusan berlangganan semuanya valid karena telah memenuhi syarat dengan nilai AIVE di atas 0,50. Dengan demikian, hasil Alfa Cronbach pada tabel ini lebih menguatkan pernyataan dari hasil faktor loading sebelumnya bahwa semua butir pertanyaan per variabel telah valid.

**Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability**

Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability bertujuan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator dalam suatu konstruk. Pada SmartPLS 3.0 Cronbach’s Alpha digunakan untuk indikator nilai dan Composite Reliability digunakan untuk dimensi refleksi. Berikut adalah tabel hasil dari Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability:

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	Citra Merk	0.724	0.827
2	Keputusan Berlangganan	0.795	0.859
3	Minat Pembelian	0.836	0.891
4	Perilaku Konsumen	0.869	0.899

Tabel 6.  
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Dalam tabel hasil output Cronbach's Alpha, setiap variabel seperti perilaku konsumen, citra merek, minat pembelian, dan Keputusan Berlangganan, telah memperoleh hasil dengan nilai Alfa Cronbach's di atas 0,7. Nilai tertinggi terdapat pada variabel perilaku konsumen dengan nilai 0,869, yang tergolong sangat reliabel berdasarkan kriteria tingkat reliabilitas. Sementara itu, nilai terendah pada Alfa Cronbach's terdapat pada variabel citra merek dengan nilai 0,724, meskipun masih termasuk dalam tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Selanjutnya, pada Composite Reliability, semua variabel, yaitu perilaku konsumen, citra merek, minat pembelian, dan Keputusan Berlangganan, memiliki nilai di atas 0,7, mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam model ini memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai tertinggi terdapat pada variabel perilaku konsumen dengan nilai 0,899, yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Kemudian, variabel citra merek memiliki nilai 0,827, yang meskipun lebih rendah, masih dianggap reliabel.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang baik, yang berarti bahwa pengukuran mereka dapat diandalkan Sangat reliabel. Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas, baik nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability secara keseluruhan tergolong dalam kategori sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsistensi alat ukur yang digunakan sangat tinggi. daln bisal dipakai untuk kasus yang serupa dimanapun.

### Uji R Square atau Koefisien Determinasi

Pada pengujian model struktur menggunakan uji R Square yang tujuannya dalam mengetahui mengenai pengaruh substantif antara variabel dependen dengan variabel independen, dan tabel hasil uji R-Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Berlangganan	0,516	0,500

Tabel 7.  
Hasil R-Square

Berdasarkan data dalam Tabel 22, terungkap bahwa besarnya R-Square (R<sup>2</sup>) dalam Keputusan Berlangganan adalah sebesar 0,516. Ini menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel perilaku konsumen, citra merek, dan minat pembelian sebesar 0,500, atau setara dengan 50%, sementara 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut adalah faktor-faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, dilakukan uji Q-Square yang bertujuan untuk mengukur relevansi prediktif dalam model struktural. Uji ini memberikan estimasi seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Jika nilai Q-Square > 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q-Square ≤ 0, ini mengindikasikan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	400.000	400.000	
Keputusan Berlangganan	500.000	371.022	0.258
Minat Pembelian	400.000	400.000	
Perilaku Konsumen	700.000	700.000	

Tabel 8.  
Hasil Q-square



Hasil uji dalam Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai Q2 pada variabel Keputusan Berlangganan adalah sebesar 0,258. Nilai ini berbeda dari nilai-nilai lain dalam tabel yang beralasan di sekitar 0, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik, dan uji parsial digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel, yaitu perilaku konsumen, citra merek, minat pembelian, dan Keputusan Berlangganan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, yang dihitung berdasarkan rumus  $df = n - k$ , dengan  $df = 100 - 4 = 96$ . Nilai ini kemudian dikaitkan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05).

Hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) menunjukkan hasil sebagai berikut:

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merk -> Keputusan Berlangganan	0.293	2.038	0.042
Minat Pembelian -> Keputusan Berlangganan	0.430	2.702	0.007
Perilaku Konsumen -> Keputusan Berlangganan	0.071	0.645	0.519

Tabel 9.

Hasil Uji T

Dari data yang telah diolah dan disajikan dalam Tabel 24, terlihat bahwa hasil pengujian variabel Perilaku Konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berlangganan, sehingga hipotesis nol (H0) diterima. Hal ini tercermin dari nilai original sample sebesar 0,071.

Hasil dari pengolahan data uji t-statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,645, yang lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1,985. Hasil ini menegaskan bahwa variabel Perilaku Konsumen dari aplikasi Netflix tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

Keputusan berlangganan yang dimilikinya. Kemudian, untuk nilai signifikansi sebesar  $0,519 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan yang dimiliki oleh aplikasi Netflix.

Selanjutnya, variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berlangganan, dan hipotesis H2 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,293. Hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,038, yang lebih besar daripada nilai Original Sample (O) T Statistics (O/STDEV), dan nilai signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan yang dimiliki oleh aplikasi Netflix.

Selanjutnya, variabel Minat Pembelian juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berlangganan, dan hipotesis H3 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,430. Hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,702, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Pembelian dari aplikasi Netflix memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa Citra Merek dan Minat Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berlangganan yang dimiliki oleh aplikasi Netflix.

Dari data yang telah diperoleh dan dianalisis dalam tabel 24, dapat disimpulkan bahwa hasil uji variabel Perilaku Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berlangganan aplikasi Netflix. Hal ini terbukti dari original sample yang memiliki nilai sebesar 0,071 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya positif tetapi tidak signifikan. Artinya, variabel-variabel dalam perilaku konsumen yang terdiri dari kualitas produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan metode pembayaran tidak secara signifikan mewakili atau berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Netflix. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.

Selanjutnya, variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berlangganan, dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,093 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor dalam citra merek yang terdiri dari asosiasi merek, keunikan merek, dan daya saing merek secara signifikan mewakili dan berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Netflix. Netflix berhasil membangun citra mereknya dengan baik sehingga meningkatkan Keputusan Berlangganan.

Terakhir, variabel Minat Pembelian juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berlangganan, dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,430 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi minat pembelian, semakin besar pengaruhnya terhadap Keputusan Berlangganan Netflix. Faktor-faktor dalam minat pembelian, termasuk minat transaksional dan minat eksploratif, memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Berlangganan konsumen.

Netflix berhasil membangun minat pembelian yang tinggi dalam konsumennya, yang pada gilirannya mempengaruhi

Keputusan Berlangganan yang positif. Semakin tinggi minat pembelian, semakin berpengaruh terhadap keputusan berlangganan Netflix. Ini dapat dilihat dari indikator-indikator minat pembelian, yang terdiri dari minat transaksional dan minat eksploratif. Netflix berhasil membangun minat pembelian yang tinggi di antara konsumen, sehingga memengaruhi keputusan berlangganan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis lain, seperti dalam penelitian yang disebutkan oleh Haslin (2021), Jenita (2021), Stephanie, Setiabudi, & Pradekso (2021), serta Stephanie, Rahmati, & Roni (2022).

## 5. KESIMPULAN

Hasil analisis data dan pemodelan yang dilakukan melalui perangkat lunak Partial Least Square (PLS) dalam konteks Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix di Area Jabodetabek menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berlangganan aplikasi Netflix, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,071. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti pemilihan produk, merek, waktu, dan metode pembayaran tidak menjadi penentu utama dalam keputusan berlangganan aplikasi Netflix.

Namun, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berlangganan Netflix, sebagaimana tercermin dalam analisis data dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,293. Ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen seperti

keunggulan merek, kualitas, keunikan, dan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix. Dengan kata lain, citra merek yang dimiliki oleh aplikasi Netflix mampu memengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk berlangganan produk tersebut.

Selain itu, Minat Pembelian juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berlangganan aplikasi Netflix, dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,430. Ini menunjukkan bahwa variabel Minat Pembelian yang mencakup indikator transaksional dan eksploratif memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Pembelian dari aplikasi Netflix memiliki pengaruh dalam mendorong konsumen untuk memutuskan berlangganan aplikasi tersebut.

## SARAN

Dari kesimpulan yang telah diambil, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu:

- a. Untuk meningkatkan keputusan berlangganan aplikasi Netflix, penting untuk terus memperkuat variabel minat pembelian, terutama yang mencakup indikator transaksional dan eksploratif.
- b. Demi meningkatkan keputusan berlangganan aplikasi Netflix, perlu fokus pada penguatan variabel citra merek, khususnya dalam aspek keunggulan merek, kualitas merek, dan keunikan merek.
- c. Agar dapat mendorong keputusan berlangganan, Netflix harus melakukan perbaikan terus-menerus dalam pelayanan dan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Saran-saran ini diharapkan dapat membantu meningkatkan

keputusan pelanggan untuk berlangganan aplikasi Netflix.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. H. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Equation Modeling (SEM). Penelitian Bisnis. C.V. Andi Offset.
- al, D. e. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Amri, S. A., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan. JIMK: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1).
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 No. 1, 190.
- Avkiran, N. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Recent Advances. Retrieved from Banking and Finance (Vol. 267): <https://www.springernature.com/series/6161>
- Ayu, A. D. (2021). Perilaku Konsumen. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Azalia, D. W., & Magnadi, R. H. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Layanan Video on Demand. Diponogoro Journal of Management, 1-12.
- Badan Pusat Statistik. (2021, January 21). Badan Pusat Statistik. Retrieved from Hasil Sensus Penduduk 2020: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensuspenduduk-2020.html>
- Bank Indonesia. (2022, November 7). Berita Terkini (Pers). Retrieved from Menguatnya Kinerja Ekonomi

- Indonesia 2022:  
[https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/newsrelease/Pages/sp\\_2430222.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/newsrelease/Pages/sp_2430222.aspx)
- Chavalitcheevin, M. O. (2018). Thai Millennials Purchase Behavior Towards Online TV Streaming Services: IFLIX, NETFLIX, and VIU. *Thammasat University Journal*.
- Chusnah, & Indriana, K. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan. *KINERJA Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 3 No. 1, 112-113.
- Databoks Katadata. (2021, November 22). Layanan Streaming Film Jadi Konten Berbayar Favorit Pengguna Internet. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/layanan-streaming-film-jadikonten-berbayar-favorit-pengguna-internet>
- Databoks Katadata. (2022, November 3). Retrieved from Jumlah Pelanggan Netflix (Q3 2021-Q3 2022 dan Proyeksi Q4 2022): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/03/sempat-ditinggal-pelanggannetflix-tambah-24-juta-pelanggan-pada-kuartal-iii-2022>
- Databoks Katadata. (2022, July 29). Aplikasi Video on Demand (VoD) Paling Banyak digunakan di Indonesia. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/netflix-aplikasi-video-on-demandpaling-favorit-diindonesia#:~:text=Hasil%20survei%20Populix%20menunjukkan%20bahwa,ketiga%2C%20dengan%20persentase%2052%25.>
- Databoks Katadata. (2022, June 21). Netflix Kantongi Pendapatan Rp 116,73 Triliun pada Kuartal I 2022. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/netflix-kantongi-pendapatan-rp11673-triliun-pada-kuartal-i-2022>
- Dina, T. D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *E-Journal Unsrat*, 147.
- Dony, H. (2018). Manajemen Pemasaran. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling with SmartPLS 3.0: A Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on The Purchase Decision of Video on Demand NETFLIX Subscription. *Journal of Humanities, Social Sciences, and Business*.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer of Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second Edition California: Sage.
- Hamidah, L. L., Oktaviani, M., & Lestari. (2021). The Effect of Instagram's E-WOM on Netflix's Brand Image and Subscription Decision. *Jurnal Audience*.

- Haryono, S. (2012). Structural Equation Modeling Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00.
- Hasan, V. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Hestanto. (n.d.). Keputusan Pembelian. Retrieved from Hestanto Personal Website: <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- Jenita, N. S. (2021). Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- KBBI. (2019, April). Retrieved from <https://kbbi.web.id/langgan>
- Kementrian Bidang Koordinator Perekonomian RI. (2022, 8 5). Retrieved from Kementrian Bidang Koordinator Perekonomian RI Website: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4420/ekonomi-indonesia-q2-tahun-2022-tumbuh-impresif-di-tengah-ketidakpastian-dan-krisis-global#:~:text=Perekonomian%20Indonesia%20tumbuh%20impresif%20besar,yakni%20sebesar%20Rp2.924%20triliun.>
- Kominfo. (2014). Kominfo. Retrieved from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran_pers)
- L. H. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Semarang.
- Laksito, S. G. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Lestari, E., & Chandra S., O. R. (2020). "Predicting Factors That Influence Attitude To Use And Its Implications On Continuance Intention To Use Svod: Study On Netflix Users Of Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*.
- Liputan 6. (2022, 7 27). Survei: Pengguna Aplikasi Streaming Meningkat, 74 Persen Pilih Berlangganan. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/tekn/read/5025068/survei-pengguna-aplikasi-streaming-meningkat-74-persen-pilih-berlangganan>
- Lombogia, S. J., Santoso, T., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Langganan Apliasi Streaming Musik Online Youtube Pada Generasi Milenial. *Agora*.
- Media Indonesia. (2022, 7 28). Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/510355/layanan-video-streaming-semakin-menarik-bagi-konsumen-indonesia>
- Muzaki, A. (2019). Manajemen Pemasaran. Institut Teknologi Bisnis Widya Gama Lumajang.
- N., F. O. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Mc Donald's pada Konsumen di Yogyakarta: Melalui Pendekatan Merek Hijau . *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Netflix. (n.d.). About Netflix - Beranda. Retrieved from <https://about.netflix.com/id>
- Nielsen. (2016, 3). Nielsen. Retrieved from Millennials and Generation Z Lead the Future of Media:

- <https://www.nielsen.com/insights/2016/millennials-and-generation-z-lead-the-future-of-media/>
- Nugrohoseno, D. (2014). Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen. Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi NASA.
- (2022). MD Year National Conference.
- Rahmadiani, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Pada Kepercayaan Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Riadi, M. (2020, 5 30). Retrieved from KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenisdan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5917].
- Sati, B. (2021). Daya Tarik Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea di Kota Makassar. Universitas Bosowa.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating The Influence of E-WOM on Purchase Decision (Case of Video-on-Demand NETFLIX). *Ideas: Journal of Management and Technology*.
- Stephanie, Y., Setyabudi, D., & Pradekso, T. (2021). Terpaan YouTube Series dan Persepsi Pemasaran Interaktif di Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscriptions Video on Demand. *ejournal3.undip.ac.id*, 1-11.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D). ALFABETA.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta.
- Ummah, N. (2020). Indikator Minat Beli. Universitas Muhammadiyah Gresik.