

# PENGARUH E-WOM DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX

Abdul Rozaq

abdulrozaq1612@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*This research aims to examine and analyze the effect of electronic word of mouth and price on the purchasing decision, through brand awareness at VoD Netflix for students of STIESIA Surabaya. The research applies quantitatively. The population consists of students of STIESIA Surabaya who have subscribed Netflix minimum 3 times for a package with an unknown number of people. Furthermore, the data collection technique used Convenience sampling with the Lemeshow formula. In line with that, there were 96 respondents as the sample. The data were primary. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 versions. The result indicates that E-WoM (Electronic Word of Mouth) has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. However, price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, E-WOM has a positive but insignificant effect on brand awareness. In contrast, price has a positive and significant effect on brand awareness. In addition, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, E-WoM has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, through brand awareness. On the contrary, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, through brand awareness for students of STIESIA Surabaya who have subscribed Netflix.*

**Keywords:** electronic word of mouth, price, brand awareness, and purchasing decision.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *price* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada layanan VoD Netflix pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah berlangganan paket Netflix minimal 3 kali pembelian paket dan tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Convenience Sampling* menggunakan rumus lemeshow dan didapatkan 96 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WoM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*, *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WoM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix.

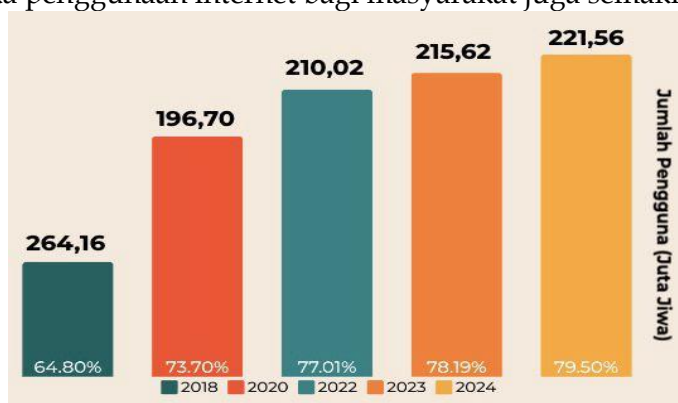
**Kata Kunci:** *electronic word of mouth*, *price*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Pekembangan teknologi di Indonesia setiap tahunnya sangat lah berkembang pesat. Sehingga setiap aspek aktivitas manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun

bersama-sama, selalu terhubung dengan teknologi. Perkembangan media komunikasi terlihat dari semakin meningkatnya ketergantungan terhadap penggunaan perangkat elektronik seperti tablet PC, iphone, iPad, Android. Pada saat ini banyak sekali bidang teknologi yang memanfaatkan jaringan internet, hal ini dapat membantu orang melakukan aktivitas seperti berkomunikasi, berbelanja online, mencari hiburan, dan masih banyak lagi.

Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat seluruh dunia. Indonesia tidak terkecuali, dan internet semakin menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Dilihat dari sejarahnya, Lintasarta Cloudeka mengatakan teknologi internet sudah merambah ke Indonesia sejak tahun 1990. Internet semakin penting dalam masyarakat sejak pertama kali muncul. Internet telah membawa perubahan besar dalam semua aspek kehidupan kita. Hal ini terutama berlaku ketika menyangkut kebebasan menerima dan menyebarkan informasi tanpa mengetahui batasan geografis atau batasan sensor. Dengan semakin berkembangnya inovasi teknologi maka penggunaan internet bagi masyarakat juga semakin meningkat.



Gambar 1  
Presentase Pengguna Internet di Indonesia Periode 2018-2024  
Sumber: APJII, 2024

Dapat dilihat presentase masyarakat pengguna internet di Indonesia. Hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% . Dengan semakin berkembangnya teknologi, maka penggunaan internet juga semakin meningkat.

Di era ini banyak masyarakat yang kini menggantikan kebiasaan mereka dalam menonton televisi melalui perangkat konvensional dan berganti dengan menggunakan layanan *streaming*. Masyarakat saat ini dapat menonton film dalam dan luar negeri dengan bantuan layanan media *streaming* menggunakan koneksi internet dan biasanya dapat diakses secara berbayar (Sulivyo, 2022). *Video on demind* merupakan salah satu jenis layanan untuk menonton film melalui internet yang memungkinkan pengguna memilih dan menikmati konten yang tersedia secara bebas. Pengguna harus membayar biaya langgan, biasanya sebulan untuk memiliki akses ke konten tersebut selama mereka terhubung ke internet, sehingga mereka dapat menonton film kapan saja (Azhaar, 2022). Layanan *video on demand* saat ini berkembang sangat pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat untuk menikmati hiburan. Di Indonesia, tersedia berbagai layanan SVoD seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTv, HOOQ dan Iflix.

Netflix merupakan salah satu perusahaan yang memberikan layanan *video on demand*, menyediakan berbagai layanan. Netflix dapat diakses melalui perangkat yang terhubung ke internet dengan biaya berlangganan (Humairoh & Aziz, 2022). Netflix didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph di Scotts Valley California. Awalnya, Netflix merupakan perusahaan yang menawarkan layanan penyewaan DVD melalui pos. Pada tahun

2010, Netflix memulai ekspansi globalnya dengan meluncurkan layanan streaming global pertamanya di Kanada. Pada tahun 2016, Netflix hadir di Indonesia dengan menawarkan layanan berlangganan *streaming online*. Saat ini, Netflix adalah penyedia layanan *streaming* terbesar di dunia dengan berbagai jenis konten, termasuk film serial televisi, documenter, animasi, dan reality show. Netflix juga menyebut “Netflix Originals”. Sebagai investasi besar dalam produk konten asli. Beberapa serial asli Netflix seperti Stranger Things, The Crown, dan Money Heist telah mendapatkan popularitas dan pujian kritis di seluruh dunia, membantu Netflix memperkuat posisinya sebagai pemimpin industri hiburan. Netflix menyediakan layanan *streaming* berbasis langganan, di mana pengguna dapat menonton seluruh katalog konten Netflix tanpa iklan. Harga langganan ini bervariasi berdasarkan paket yang di pilih, yang mencakup mulai dari kualitas streaming standart hingga kualitas 4K, serta jumlah perangkat yang dapat digunakan secara bersamaan. Netflix juga terus menerus memperluas jangkauannya di Indonesia sehingga dari tahun ke tahun pengguna Netflix di Indonesia meningkat.

**Tabel 1**  
**Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia Tahun 2017 - 2024**

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase Pertumbuhan
2017	150.000 pelanggan	-
2018	240.000 pelanggan	60%
2019	480.000 pelanggan	100%
2020	920.000 pelanggan	91.67%
2021	850.000 pelanggan	-7.61%
2022	970.000 pelanggan	14.12%
2023	1,75 juta pelanggan	80.41%
2024	4 juta pelanggan	128.57%

Sumber: BBC News Indonesia, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan pelanggan Netflix di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Seperti tahun 2020 hingga 2024 jumlah pelanggan Netflix di Indonesia meningkat drastis, dari 920.000 pelanggan Netflix di Indonesia meningkat menjadi 4.000.000 lebih pelanggan Netflix di Indonesia.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk pasti akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti ulasan yang baik, harga yang terjangkau serta pengetahuan konsumen terhadap merek. Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka akan mengambil langkah-langkah tertentu untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Keputusan pembelian dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta perbandingan dalam memilih suatu produk yang diinginkan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses integrative yang menggabungkan pengetahuan dan digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, keadaan tersebut bukan keputusan. Terdapat beberapa indikator untuk tolak ukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yaitu: a). kemampuan membeli saat mengerti informasi produk atau jasa, b). memutuskan untuk membelimerek yang disukai, c). membeli karena kebutuhan, d). membeli karena memperoleh rekomendasi.

### E-WoM

Menurut Candra dan Yasa (2023:6), *electronic word of mouth* merupakan jenis pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk memanfaatkan berita dari mulut ke mulut. Bisa dikatakan *E-WoM* bisa dipakai perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet demi mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Terdapat beberapa indikator untuk tolak ukur variabel *E-WoM* menurut Goyette *et al.*, (2010:11) yaitu : a). intensitas, b). konten, c). pendapat positif dan pendapat negatif.

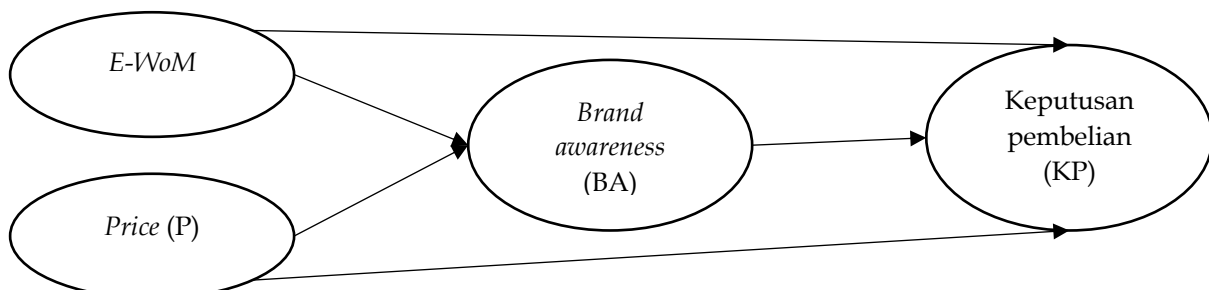
### Price

Menurut Indrasari (2019:36), harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi dari produk atau jasa tersebut dan layanan yang disertakannya. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Menurut Ramil (2013:51), harga didefinisikan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa, bukan ukuran yang tepat untuk menunjukkan jumlah sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut. Menurut Swastha (2010:147), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan layanan tersebut. Terdapat beberapa indikator untuk tolak ukur variabel *price* menurut Kotler (2008:345) yaitu : a). keterjangkauan harga, b). kesesuaian harga dengan kualitas produk, c). daya saing harga, d). kesesuaian harga dengan manfaat, e). harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

### Brand Awareness

Menurut Putri dan Sudirman (2021:124), *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan produk tertentu, serta seberapa mudah produk tersebut dapat dikenali. Merek memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar potensi produk dari perusahaan tersebut untuk dibeli. Menurut Simamora (2010), kesadaran merek dapat diartikan sebagai ukuran seberapa banyak calon pelanggan yang mengenal suatu merek. Pada dasarnya, seseorang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun tingkat keakraban dengan produk tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator untuk tolak ukur variabel *brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2016:268) yaitu : a). *brand recognition*, b). *brand recall*, c). *top of mind*, d). *purchase decision*.

### RERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pengaruh *E-WoM* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), *E-WoM* merupakan jenis komunikasi positif dan negatif yang dilakukan oleh pembeli berkemampuan, pembeli jujur, dan mantan pembeli produk atau jasa yang terkait dengan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WoM* adalah jenis komunikasi di mana pelanggan mengirimkan pesan positif dan negatif tentang produk melalui internet. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari (2022), yang menyatakan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H1:** Pengaruh *E-WoM* terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga dapat didefinisikan secara singkat sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Adrianto (2021) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H2:** Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *E-WoM* Terhadap *Brand Awareness***

*E-WoM* Menurut Sulthana dan Vasantha (2019), Mendefinisikan *E-WoM* sebagai seseorang yang berbagi informasi tentang produk atau jasa antara individu yang berinteraksi satu sama lain melalui media sosial di internet. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2020) menyatakan bahwa *E-WoM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand awareness. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H3:** Pengaruh *E-WoM* terhadap *brand awareness*

### **Pengaruh *Price* Terhadap *Brand Awareness***

Harga sangat lah penting untuk di perhatikan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:289), harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Daryanto (2011), bahwa harga dapat mempengaruhi brand awareness yang merupakan salah satu dari elemen ekuitas merek. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H4:** Pengaruh *price* terhadap *brand awareness*

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand awareness* Menurut Firmansyah (2019), adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Dengan tingginya tingkat kesadaran akan merek, diharapkan ketika kebutuhan dalam suatu kategori muncul, merek tersebut dapat segera diingat dan dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan publik, di mana merek tersebut dapat dengan jelas tergambar di benak masyarakat dan memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi berbagai elemen terkait merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H5:** Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness**

Menurut Mature, *et al.*, (2016) *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dapat didefinisikan sebagai informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Informasi ini bisa bersifat positif ataupun negatif dan dapat diakses oleh masyarakat luas melalui internet. Menurut Daugherty & Hoffman (2014), *E-WoM (Electronic Word of Mouth)* saat ini memainkan peran yang sangat penting sebagai alat promosi untuk produk atau jasa, terutama di media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat, memberikan konsumen peluang untuk menjangkau audiens global dengan cepat dan mudah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadini (2023), yang menyatakan bahwa *E-WoM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H6:** Pengaruh *E-WoM* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*

#### **Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness**

Setiap produk atau jasa memiliki nilai yang dinyatakan dalam bentuk harga. Dengan penetapan harga, transaksi antara pelanggan dan perusahaan menjadi lebih mudah. Pelanggan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, sementara perusahaan menerima pembayaran sebagai imbalan. Menurut Faradiba (2013), harga memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika sebuah produk ditawarkan dengan harga yang tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa produk tersebut berkualitas baik. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan rendah, konsumen sering kali meragukan kualitas produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amil (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek yang juga didukung oleh Alamin (2021). Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H7:** Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berlandaskan pada data konkret berupa angka dan diukur menggunakan statistik sebagai alat analisis (Sugiyono, 2017:13). Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat dengan cara mengamati akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor penyebabnya. Tujuan peneliti ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variable independen yaitu *E-WoM* dan *price* terhadap variable dependen (keputusan pembelian) dengan *brand awareness* sebagai variable mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah berlangganan paket Netflix minimal 3 kali pembelian paket. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite population*), karena peneliti tidak dapat mengetahui berapa banyak mahasiswa yang memenuhi kriteria objek penelitian. Untuk itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow, yang dianggap dapat mempermudah dalam menghitung jumlah sampel dari populasi yang tidak terdefinisi ini.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik ini menggunakan metode *Convenience Sampling*, yang berarti elemen yang dipilih berasal dari populasi yang mudah diakses dan bersedia untuk menjadi responden. Pertimbang sampel harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah berlangganan paket Netflix minimal 3 kali pembelian paket.

### **Tekni Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data dan Sumber Data**

Dalam jenis data ini, peneliti menggunakan data subjek yang bersifat (*self report data*), di mana penyajian data didasarkan pada deskripsi sampel dan pernyataan persepsi responden terhadap variabel yang ditentukan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini wajib dijawab oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama untuk pengumpulan informasi. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui wawancara, survei, atau kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sehingga hasil dari pengisian kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai data yang siap untuk diolah.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Price (P)*, dan peneliti memilih Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel dependen, serta Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Brand Awareness (BA)*. Variabel mediasi merupakan variabel perantara antara variabel bebas dan terikat. Adapun variabel-variabelnya dijabarkan sebagai berikut:

#### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* di dalam penelitian ini diartikan sebagai media komunikasi pemasaran Netflix dalam meningkatkan permintaan dan penjualan dengan ulasan atau review yang ditinggalkan konsumen sebelumnya mampu menggambarkan ulasan nyata yang dirasakan secara langsung. Berikut adalah beberapa indikator untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette, et al., (2010:11): a). intensitas, b). konten, c). pendapat positif dan pendapat negatif.

#### ***Price***

*Price* adalah strategi penetapan harga Netflix dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait persepsi harga dengan memberikan penawaran harga lebih dari satu paket Netflix. Menurut Kotler (2008:345), terdapat lima indikator yang ada dalam harga, kelima indikator tersebut yaitu: a). keterjangkauan harga, b). kesesuaian harga dengan kualitas produk, c). daya saing harga, d). kesesuaian harga dengan manfaat, e). harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah tingkat kesadaran merek di benak konsumen terhadap merek, logo, symbol, dan nama dari layanan Netflix. Menurut Kotler dan Keller (2016:268), terdapat empat indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut: a). *brand recognition*, b). *brand recall*, c). *top of mind*, d). *purchase decision*.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada layanan Netflix yang dipertimbangkan terlebih dahulu melalui e-wom, harga, dan kesadaran merek Netflix. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181), terdapat empat indikator yang ada dalam keputusan pembelian, empat indikator tersebut yaitu: a). kemampuan membeli saat mengerti informasi produk atau jasa, b). memutuskan untuk membelimerek yang disukai, c). membeli karena kebutuhan, d). membeli karena memperoleh rekomendasi.

## Uji Instrumen

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel independent *E-WoM* dan *price* terhadap variabel dependen keputusan pembelian melalui variabel mediasi *brand awareness*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SEM-PLS (*Partial Least Square*). Metode statistik yang akan digunakan pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *outer model* adalah komponen penting dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dalam suatu penelitian yang layak. Model ini terdiri dari dua pendekatan pengukuran, yaitu pendekatan reflektif, dimana indikator-indikator merefleksikan konstruk laten, dan pendekatan formatif, dimana indikator-indikator membentuk konstruk laten, sebagai berikut: a). Uji Validitas. Menurut Sugiyono (2016), validitas mengacu pada sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Untuk menguji validitas, salah satu metode yang digunakan adalah analisis model luar (*outer model*) yang dijelaskan sebagai berikut: a). Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), adalah nilai *Loading Factor* (LF) yang mencerminkan kekuatan hubungan antara item pengukuran dan konstruk laten. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mengukur dimensi yang sama dari suatu variabel, Umumnya, nilai ambang batas LF yang diterima adalah 0,70. Namun, menurut Ghazali (2012), berpendapat bahwa nilai 0,50 juga dapat diterima apabila kriteria reliabilitas dan validitas konvergen telah terpenuhi. Ghazali (2012). b). Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Salah satu parameter yang digunakan dalam pengujian ini adalah *cross loading*, yang menjadi indikator penting. Indikator ini dianggap valid jika memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Jika nilai *loading cross* lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai *loading cross* tidak memenuhi standar tersebut. c). *Average Variance Extracted* (AVE). *Average Variance Extanced* (AVE) adalah suatu ukuran yang menggambarkan sejauh mana variasi atau keragaman dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dijelaskan oleh konsep yang ingin diukur. Para ahli, seperti Hair *et al.* (2011) dan Henseler (2009), menyarankan agar nilai AVE minimal sebesar 0,50.

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran dari instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010), reliabilitas merupakan tingkat keandalan atau konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang dimaksud. Sebuah alat ukur yang reliabel harus mampu menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya. a). *Composite Reliability* (CR) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk laten. Nilai CR yang dianggap ideal biasanya berada di atas 0,70. Namun, menurut Hair *et al.* (2011), nilai tersebut masih dapat diterima untuk keperluan penelitian. Salah satu cara untuk menghitung CR adalah dengan menggunakan rumus yang mengukur tingkat reliabilitas internal konstruk berdasarkan

loading factor dari indikator-indikator yang ada. b). *Cronbach Alpha* digunakan untuk mendukung hasil uji *Composite Reliability* (CR) dalam memastikan bahwa variabel-variabel selalu memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* dianggap dapat diterima dan menunjukkan adanya reliabilitas jika nilainya lebih dari 0,6. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### **Model Struktur (Inner Model)**

Model Struktural, yang kerap disebut sebagai model internal, menurut Ghozali (2014:82), berfungsi sebagai alat atau instrument yang digunakan untuk mengungkapkan sejauh mana hubungan atau pengaruh antar variabel. inner model ini memiliki elemen yang dapat mendeteksi baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung, atau yang biasa disebut sebagai *direct effect*, merupakan keterkaitan langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sementara itu, hubungan tidak langsung, atau *indirect effect*, adalah hubungan yang terjadi melalui konstruk mediasi. a). *Path Coefficient* merupakan elemen penting dalam model struktural yang mempresentasikan hubungan antar konstruk laten. Melalui koefisien ini, kita dapat mengukur kekuatan dan arah dari hubungan tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif. Untuk memastikan signifikansi hubungan ini, digunakan metode bootstrapping, sebuah teknik resampling non-parametrik yang melibatkan pengambilan sub-sampel secara acak. b). *R-Square* adalah salah satu komponen dalam model internal yang berfungsi untuk mengevaluasi koefisien model dengan menunjukkan seberapa besar variasi yang terjadi pada konstruk endogen. Nilai  $R^2$  digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana konstruk eksogen dapat menjelaskan variasi pada konstruk endogen berdasarkan data yang digunakan dalam proses estimasi. Rentang nilai  $R^2$  berada antara 0 hingga 1 semakin tinggi nilai ini, semakin mampu model dalam menjelaskan variabel yang ada.

### **Uji Hipotesis**

Menurut Hair *et al.*, (2017), uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat nilai signifikansi. Dalam PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel laten dalam model struktural atau yang dikenal dengan inner model. Proses ini melibatkan estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) yang mencerminkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Hasil dari uji hipotesis dievaluasi berdasarkan t-statistik dan *p-value*. Apabila t-statistics lebih besar dari 1,96, maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika t-statistics kurang dari 1,96, variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk *P-Value*, jika nilainya kurang dari 0,05 (5%), maka baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dinyatakan signifikan. Namun, jika *P-Value* lebih besar dari 0,05, pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

#### **Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth***

Berdasarkan Tabel 2 nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berada pada angka 4,09, yang masuk dalam kategori "setuju" berdasarkan rentang skala  $3,40 < x \leq 4,20$ . Artinya, sebagian besar mahasiswa di STIESIA Surabaya memiliki persepsi positif terhadap informasi yang beredar mengenai layanan Netflix di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menganggap ulasan dan opini yang tersedia di platform digital sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam membentuk persepsi serta keputusan mahasiswa terkait penggunaan layanan VOD Netflix.

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth***

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.	33	43	17	3	0	4,10
2.	Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.	33	45	16	2	0	4,14
3.	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial	21	49	23	3	0	3,92
4.	Konten	33	44	17	1	1	4,11
5.	Pendapat Positif dan Pendapat Negatif	31	55	8	2	0	4,20
<b>Rata-rata</b>							<b>4,09</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

### Tanggapan Responden Terhadap *Price*

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price***

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	Keterjangkauan harga	33	47	13	1	2	4,13
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	32	50	12	0	2	4,15
3.	Daya saing harga	21	56	18	1	0	4,01
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	21	53	21	1	0	3,98
5.	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan	25	51	19	1	0	4,04
<b>Rata-rata</b>							<b>4,06</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3 nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *price* sebesar 4,06, yang masuk dalam kategori "setuju" berdasarkan rentang skala  $3,40 < x \leq 4,20$ . Artinya, mayoritas mahasiswa di STIESIA Surabaya memiliki persepsi positif terhadap harga paket Netflix dan menganggapnya wajar atau layak untuk dibayarkan. Harga paket Netflix dinilai kompetitif dan sebanding dengan nilainya, meski pengguna masih mempertimbangkan manfaatnya terhadap harga yang dibayarkan.

### Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness***

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	<i>Brand recognition</i>	18	43	27	7	1	3,73
2.	<i>Brand recall</i>	39	41	13	3	0	4,21
3.	<i>Top of mind</i>	30	52	11	2	1	4,13
4.	<i>Purchase Decision</i>	26	46	21	2	1	3,98
<b>Rata-rata</b>							<b>4,01</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4 nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* berada pada angka 4,01, yang termasuk dalam kategori "setuju" berdasarkan rentang skala  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di STIESIA Surabaya memiliki *brand awareness* yang baik terhadap Netflix, terutama dalam daya ingat merek. Namun, masih ada ruang untuk meningkatkan pengenalan merek agar lebih optimal.

### Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	Kemampuan membeli saat mengerti informasi produk atau jasa	25	55	16	0	0	4,09
2.	Memutuskan untuk membeli merek yang disukai	37	35	22	1	1	4,10
3.	Membeli karena kebutuhan	30	48	16	1	1	4,09
4.	Membeli karena memperoleh rekomendasi	31	47	16	1	1	4,10
<b>Rata-rata</b>							<b>4,09</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5 rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian berada pada angka 4,09, yang masuk dalam kategori "setuju", berdasarkan rentang skala  $3,40 < x \leq 4,20$ . Artinya, mayoritas mahasiswa di STIESIA Surabaya cenderung setuju bahwa faktor kesukaan terhadap merek dan rekomendasi dari orang lain lebih memotivasi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli paket VOD Netflix dibandingkan dengan faktor kebutuhan atau pemahaman informasi produk.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap pertanyaan atau indikator dalam kuesioner mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara akurat dan konsisten. Hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	E-WoM.1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	E-WoM.2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	E-WoM.3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	E-WoM.4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	E-WoM.5	0,000	$\leq 0,05$	Valid
<i>Price</i> (P)	P.1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	P.2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	P.3	0,012	$\leq 0,05$	Valid
	P.4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	P.5	0,002	$\leq 0,05$	Valid
<i>Brand Awareness</i> (BA)	BA.1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	BA.2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	BA.3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	BA.4	0,001	$\leq 0,05$	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP.1	0,003	$\leq 0,05$	Valid
	KP.2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	KP.3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	KP.4	0,000	$\leq 0,05$	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang tersaji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *price*, keputusan pembelian, dan *brand awareness* dapat dinyatakan "valid" yang dibuktikan dengan hasil *Sig.*(2-tailed) pada uji validitas  $\leq 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator dalam suatu variabel pada kuesioner memberikan hasil yang konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan pola yang stabil. Hasil uji reliabilitas yaitu:

Tabel 7  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,866	Reliabel
<i>Price</i>	0,670	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,648	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 7, seluruh tanggapan responden terhadap item pernyataan dalam variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *price*, keputusan pembelian, dan *brand awareness* dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang mencapai atau melebihi 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara indikator-indikator yang digunakan dapat dengan tepat merefleksikan variabel laten yang diukur dalam penelitian ini. Adapun hasil dari uji validitas konvergen yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Model	<i>Brand Awareness</i>	E-Wom	Keputusan Pembelian	<i>Price</i>	Keterangan
BA1	0,767				Valid
BA2	0,816				Valid
BA3	0,806				Valid
BA4	0,798				Valid
E-WoM1		0,788			Valid
E-WoM2		0,859			Valid
E-WoM3		0,856			Valid
E-WoM4		0,884			Valid
E-WoM5		0,827			Valid
H1				0,825	Valid
H2				0,816	Valid
H3				0,802	Valid
H4				0,828	Valid
H5				0,754	Valid
KP1			0,816		Valid
KP2			0,773		Valid
KP3			0,857		Valid
KP4			0,815		Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang disajikan dalam Tabel 8 dan dilakukan menggunakan program SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang terkait dengan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *price*, keputusan pembelian dan *brand awareness* memiliki nilai *Outer Loading*  $\geq 0,7$ . Temuan ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas konvergen yang diperlukan.

### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan dua metode, salah satunya adalah *cross loading*, yang dihitung menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil dari pengujian validitas diskriminan tercatat dalam Tabel 9, yang dapat dilihat pada rincian berikut:

Tabel 9

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Brand Awareness</i>	E-Wom	Keputusan Pembelian	<i>Price</i>	Keterangan
BA1	<b>0,767</b>	0,137	0,534	0,475	Valid
BA2	<b>0,816</b>	0,347	0,615	0,592	Valid
BA3	<b>0,806</b>	0,301	0,723	0,578	Valid
BA4	<b>0,798</b>	0,371	0,674	0,614	Valid
E-WoM1	0,180	<b>0,788</b>	0,233	0,240	Valid
E-WoM2	0,252	<b>0,859</b>	0,315	0,280	Valid
E-WoM3	0,349	<b>0,856</b>	0,328	0,392	Valid
E-WoM4	0,396	<b>0,884</b>	0,441	0,420	Valid
E-WoM5	0,322	<b>0,827</b>	0,341	0,426	Valid
H1	0,573	0,309	0,596	<b>0,825</b>	Valid
H2	0,542	0,363	0,607	<b>0,816</b>	Valid
H3	0,620	0,383	0,607	<b>0,802</b>	Valid
H4	0,641	0,299	0,595	<b>0,828</b>	Valid
H5	0,487	0,389	0,593	<b>0,754</b>	Valid
KP1	0,669	0,248	<b>0,816</b>	0,617	Valid
KP2	0,624	0,400	<b>0,773</b>	0,596	Valid
KP3	0,756	0,416	<b>0,857</b>	0,606	Valid
KP4	0,564	0,254	<b>0,815</b>	0,611	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil *cross loading* yang disajikan dalam Tabel 9, terlihat bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik. Dengan kata lain, indikator dalam setiap kelompok konstruk menunjukkan kualitas pengukuran yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari kelompok konstruk lainnya, dengan nilai yang lebih dari 0,7.

### AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dari setiap konstruk dan variabel laten dalam penelitian ini. Sebuah konstruk dinyatakan valid apabila nilai AVE memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pengujian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0, dan hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 10 berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	(Average Variance Extracted)	Keterangan
<b>E-WoM</b>	0,712	Valid
<i>Price</i>	0,649	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,635	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,665	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Dari Tabel 10 yang telah disajikan, dapat diamati bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel E-WoM, *Price*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian yang telah diuji  $> 0,5$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memenuhi standar validitas diskriminan yang diukur melalui uji AVE, menegaskan keabsahan konsep yang digunakan dalam analisis.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Hasil dari uji reliabilitas berikut:

#### *Composite Reliability*

Hasil pengujian reliabilitas yang telah dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0 dan terdokumentasi dalam Tabel 11 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<b>E-WoM</b>	0,925	Reliabel
<i>Price</i>	0,902	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,874	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,888	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dianalisis melalui nilai *Composite Reliability* dalam Tabel 11, setiap variabel, termasuk E-WoM, *Price*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ . Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan berdasarkan uji *Composite Reliability*.

#### *Cronbach Alpha*

Hasil pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil *Cronbach Alpha***

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<b>E-WoM</b>	0,900	Reliabel
<i>Price</i>	0,864	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,809	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,832	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan output uji *Cronbach's Alpha* yang ditampilkan dalam Tabel 12, setiap variabel, termasuk E-WoM, *Price*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ . Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dianggap reliabel.

**Model Pengukuran (Inner Model).**

Model struktural, atau inner model, berfungsi untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten, yang mencerminkan keterkaitan fundamental antara konstruk dalam teori yang mendasari penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil yang diperoleh:

**Pengujian Model Struktural**

Pengujian model ini mencakup analisis hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening, guna mengevaluasi arah serta kekuatan hubungan antar variabel. Hasil pengujian model struktural yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Pengujian Model Struktural**

No.	Variabel	Original Sample	Keterangan
1.	E-Wom -> Keputusan Pembelian	0,063	Positif
2.	Price -> Keputusan Pembelian	0,323	Positif
3.	E-Wom -> Brand Awareness	0,079	Positif
4.	Price -> Brand Awareness	0,680	Positif
5.	Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,552	Positif
6.	E-Wom -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,044	Positif
7.	Price -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,375	Positif

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 13 yang memuat nilai *original sample* dari pengaruh secara langsung pada setiap variabel sehingga dapat dirumuskan model persamaan yaitu sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dalam Tabel 13, terlihat arah hubungan antar variabel yang dapat dijelaskan sebagai berikut: a). E-WoM mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,063. Hal ini memiliki arti jika E-WoM mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. b). *Price* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,323. Hal ini memiliki arti jika *price* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. c). E-WoM mempunyai hubungan positif terhadap *brand awareness* dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,079. Hal ini memiliki arti jika E-WoM mengalami peningkatan, maka *brand awareness* juga akan meningkat. d). *Price* mempunyai hubungan positif terhadap *brand awareness* dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,680. Hal ini memiliki arti jika *price* mengalami peningkatan, maka *brand awareness* juga akan meningkat. e). *Brand awareness* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,552. Hal ini memiliki arti jika *brand awareness* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. f). E-WoM terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* menunjukkan hubungan positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,044. Hal ini memiliki arti bahwa jika E-WoM mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian melalui *brand awareness* juga mengalami peningkatan. g). *Price* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* menunjukkan hubungan positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,375. Hal ini memiliki arti bahwa jika *price* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian melalui *brand awareness* juga mengalami peningkatan.

**Pengujian R-Square**

Uji R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel intervening dan dampaknya terhadap variabel dependen. Nilai R-Square yang menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh, apakah lemah, moderat, atau kuat, dapat dilihat dalam Tabel 11 sebagai berikut:

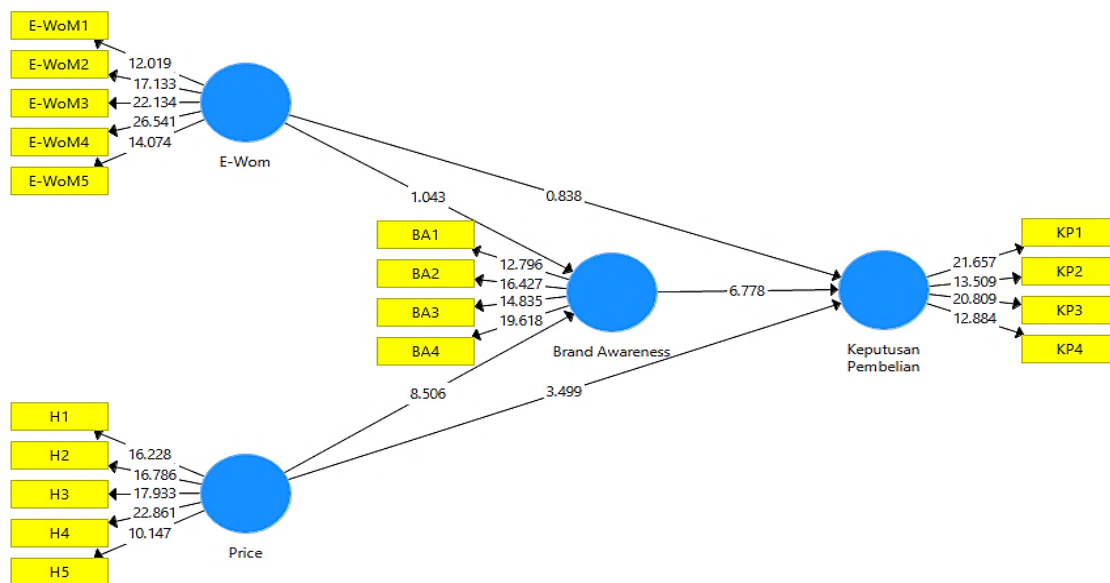
**Tabel 14**  
Hasil R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Brand Awareness	0,515	Lemah
Keputusan Pembelian	0,711	Kuat

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil uji R-Square pada Tabel 14 bahwa *brand awareness* memiliki nilai R-Square sebesar 0,515 yang termasuk dalam kategori “Lemah” yang artinya bahwa *brand awareness* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,515 atau 51,5%. Sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,711 atau 71,7% yang termasuk kategori “Kuat” yang artinya bahwa E-WoM dan *price* mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1%.

**Uji Hipotesis**



**Gambar 3**  
Hasil Uji Hipotesis  
Sumber: Data Primer, diolah 2025

**Tabel 15**  
Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel	P-Values	Keterangan
1.	E-Wom -> Keputusan Pembelian	0,201	Tidak Signifikan
2.	Price -> Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan
3.	E-Wom -> Brand Awareness	0,149	Tidak Signifikan
4.	Price -> Brand Awareness	0,000	Signifikan
5.	Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan
6.	E-Wom -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,152	Tidak Signifikan
7.	Price -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa konstruk E-WoM diukur dengan lima indikator yaitu E-WoM1, E-WoM2, E-WoM3, E-WoM4, E-WoM5. Terdapat juga konstruk Price diukur dengan lima indikator yaitu P1, P2, P3, P4, P5. Kemudian terdapat juga konstruk *brand awareness* diukur oleh empat indikator yaitu BA1, BA2, BA3, BA4. Selain itu, juga

konstruk keputusan pembelian yang diukur oleh empat indikator yaitu KP1, KP2, KP3, KP4. Arah panah antara indikator dengan konstruk menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang didapat dan arah panah antara konstruk menunjukkan hubungan hipotesis yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini yang ditampilkan pada Tabel 15, maka dapat dijelaskan hasil uji hipotesis berikut: a). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu  $P\text{-Value } 0,201 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ditolak. b). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu  $P\text{-Value } 0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. c). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu  $P\text{-Value } 0,149 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sehingga hipotesis ditolak. d). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu  $P\text{-Value } 0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sehingga hipotesis diterima. e). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu  $P\text{-Value } 0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. f). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu  $P\text{-Value } 0,152 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sehingga hipotesis ditolak. g). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perolehan nilai signifikan yaitu  $P\text{-Value } 0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sehingga hipotesis diterima.

## PEMBAHASAN

### E-WoM Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,201 yang lebih besar dari 0,05 (5%). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Pengaruh positif yang ditemukan mengindikasikan bahwa seiring dengan peningkatan E-WoM, keputusan pembelian pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix cenderung mengalami peningkatan. Hal ini bisa dimaknai bahwa meskipun mahasiswa lebih aktif dalam menyebarkan ulasan positif maupun negatif mengenai layanan Netflix di media sosial, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum cukup signifikan. Salah satu alasan mengapa pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian tidak signifikan mungkin terkait dengan tingkat kepercayaan yang belum cukup kuat dari para mahasiswa terhadap informasi yang disebar di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014), menyatakan bahwa E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Price Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga hipotesis kedua diterima. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diterapkan, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa di STIESIA Surabaya untuk memutuskan berlangganan Netflix. Hal ini menggambarkan bahwa harga yang diterapkan pada paket Netflix memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **E-WoM Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa E-WoM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05 (5%), yang menyebabkan hipotesis ketiga ditolak. Pengaruh positif ini berarti bahwa apabila terjadi peningkatan dalam E-WoM, maka *brand awareness* di kalangan mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix akan cenderung meningkat. Namun, meskipun pengaruhnya positif, nilai signifikansi yang tidak mencapai level yang diharapkan mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan.

Salah satu alasan mengapa pengaruh E-WoM terhadap *brand awareness* tidak signifikan dapat ditemukan pada perbedaan respons antar indikator yang digunakan untuk mengukur E-WoM. Analisis menunjukkan bahwa indikator "Pendapat Positif dan Pendapat Negatif" memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden aktif memberikan opini mengenai layanan Netflix, baik yang bersifat positif maupun kritik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak mahasiswa yang terlibat dalam diskusi tentang Netflix, hal tersebut tidak cukup meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrea (2020) menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand awareness*.

#### **Price Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *price* dan *brand awareness*.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga paket Netflix, semakin besar pula tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh mahasiswa yang berlangganan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung memperhatikan harga paket yang mereka bayar seiring dengan peningkatan kesadaran mereka terhadap merek Netflix, dan ini berdampak pada seberapa baik mereka mengenal dan memahami kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daryanto (2011), bahwa harga dapat mempengaruhi *brand awareness* yang merupakan salah satu dari elemen ekuitas merek.

#### ***Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%), yang berarti hipotesis kelima diterima. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki oleh mahasiswa di STIESIA Surabaya, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian layanan Netflix. Artinya, ketika mahasiswa semakin mengenal dan mengingat merek Netflix, mereka akan lebih cenderung untuk berlangganan layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Brand Awareness Tidak Memediasi Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa E-WoM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,152, yang lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dapat ditolak. Pengaruh positif yang ditemukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan yang mengarah ke peningkatan keputusan pembelian, peningkatan tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi pengaruh yang signifikan secara statistik.

Salah satu alasan mengapa pengaruh positif tersebut tidak signifikan bisa jadi berkaitan dengan kondisi spesifik dari responden yang merupakan mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix. Kemungkinan, meskipun E-WoM dapat berperan dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mungkin terbatas oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya dengan Netflix, atau faktor-faktor eksternal lainnya yang memengaruhi keputusan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriella *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

### **Brand Awareness Memediasi Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *price* (harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* (kesadaran merek). Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian berdasarkan kesadaran merek.

Pengaruh positif ini mengandung makna penting dalam konteks penelitian. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh Netflix, semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya berfungsi sebagai faktor ekonomi, tetapi juga dapat berperan sebagai pemicu yang memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Dalam hal ini, harga yang lebih tinggi bisa saja meningkatkan persepsi eksklusivitas atau kualitas dari layanan yang ditawarkan oleh Netflix, yang pada gilirannya mendorong peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amil (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek yang juga didukung oleh Alamin (2021).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh E-WoM dan *price* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada layanan *Video On Demand* Netflix, maka kesimpulan dalam penelitian ini antara lain yaitu: 1). E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa informasi melalui E-WoM tidak selalu dianggap relevan oleh mahasiswa, dan faktor lain seperti harga, kenyamanan, atau rekomendasi teman lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga pengaruh E-WoM tidak signifikan. 2). *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix. Peningkatan

harga tidak selalu menjadi penghalang, asalkan harga tersebut dianggap sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. 3). E-WoM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix. Frekuensi atau jumlah ulasan yang ditulis di media sosial relatif rendah. Ini dapat menunjukkan bahwa meskipun ada percakapan mengenai Netflix, kurangnya ulasan yang lebih intens atau lebih banyak di media sosial. 4). *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan harga paket seiring meningkatnya kesadaran merek Netflix, yang memengaruhi pemahaman mereka terhadap kualitas layanan platform tersebut. 5). *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix. Mahasiswa semakin mengenal dan mengingat merek Netflix, mahasiswa akan lebih cenderung untuk berlangganan layanan tersebut. 6). E-WoM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix. Kurangnya kekuatan atau jangkauan E-WoM di kalangan mahasiswa yang menjadi responden, dimana mahasiswa mungkin tidak sepenuhnya terpengaruh oleh ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain. 7). *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix. Semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh Netflix, semakin besar kemungkinan mahasiswa di STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan kesadaran mahasiswa terhadap merek tersebut.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan pada studi di Mahasiswa STIESIA Surabaya yang berlangganan Netflix, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: 1). Netflix dapat memperkuat kepercayaan mahasiswa terhadap ulasan di media sosial dengan mengintegrasikan sumber informasi yang lebih terverifikasi, seperti ulasan dari influencer terpercaya atau pakar industri. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas ulasan dengan mendorong pengguna aktif untuk berbagi pengalaman mereka secara lebih terperinci dan memberikan insentif untuk interaksi lebih banyak di platform media sosial. 2). Netflix sebaiknya memperkuat strategi E-WoM dengan mendorong mahasiswa untuk lebih aktif menulis ulasan di media sosial, bukan hanya berbagi opini positif atau negatif. Peningkatan frekuensi ulasan dan review dapat membantu memperkuat *brand awareness* secara lebih signifikan, sehingga dapat menciptakan pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi merek di kalangan mahasiswa. 3). Netflix sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan harga langganan, serta melakukan riset lebih mendalam mengenai preferensi pribadi dan pengalaman pengguna mahasiswa. Hal ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. 4). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti penambahan variabel seperti promosi, diskon, *customer review*, dan lainnya dapat memberikan pemahaman lebih mendalam serta wawasan yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. 2021. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61.
- Amila, F., P. Haribowo, dan Rusmini. 2018. Analisis pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada jasa penerbangan Garuda Indonesia. *Admisi dan Bisnis*, 19(2), 159–172.

- Arianty, N. dan A. Andira. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aulia, T., L. Ahluwalia, dan K. Puji. 2023. Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69.
- Daryanto. 2011. *Media Pembelajaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Daugherty, T. dan E. Hoffman. 2014. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal Of Marketing Communication*, 20(1–2).
- Faradiba. dan S. R. T. Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Firmansyah, M. A. 2019. *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING Dan STRATEGY)*. CV Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Gabriella, T. P., L. Ellitan, dan M. M. Kristanti. 2022. Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Goyette, I., L. Richard, J. Bergeron, dan F. Marticotte. 2010. e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Science*.
- Gunarsih, C. M., J. A. F. Kalangi, dan L. F. Tamengkel. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Humairoh, N. D. dan F. Aziz. 2022. Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Netflix The Influence Of User Experience On Customer Satisfaction Of Netflix's User. *E-Proceedings of Management*, 9(4), 2307–2319.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya,
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (15th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Peter. dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Raharja, S. J. 2020. Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Jurnal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21.
- Rahmadini, D. U. dan A. A. Dalimunte. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bts Meal Oleh Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(Vol. 7, No. 3, 2022 Agustus : 604-621), 604–621. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm%0D>
- Ramli, S. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi Media. Jakarta.
- Schiffman. dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks. Jakarta.
- Simamora, H. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta. Bandung.
- Sulivyo, L. 2022. Hubungan Antara Layanan Video On Demand Netflix Dan Minat Berlangganan Mahasiswa. *Jurnal Cafeteria*, 3(2), 118–126.
- Sulthana, A. N. dan S. Vasantha. 2019. Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal Of Scientific Dan Technology Research Volume*, 8(10), 1–5.
- Swastha, B. 2010. *Analisa dan perilaku konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset. Yogyakarta.

Yulianasari, E. R. dan K. Fikriyah. 2022. Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFeS: Journal of Islamic and Finance Studies*, 3(1), 55-69.