

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN NETFLIX DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PANCA SAKTI)Nova Nurhaliza¹, Rhoma Iskandar², Ronal Aspendi³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

hnovanur@gmail.com¹, roma.iskandar@gmail.com², psub.ronal@gmail.com³**Abstract**

Nova Nurhaliza. *The Influence of Netflix Ad Appeal and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions Among Students in the Faculty of Economics and Business at Panca Sakti University, Bekasi. Undergraduate Thesis. Bekasi : at Panca Sakti University of Bekasi.2026* This study was motivated by developments in digital marketing, which have made advertising and Electronic Word of Mouth key factors in influencing purchase decisions for digital streaming services such as Netflix. The study employed a quantitative method using a survey approach. The study population consisted of 1,216 students from the Faculty of Economics and Business at Panca Sakti University, Bekasi, with a sample of 93 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using SmartPLS 4 through outer-model and inner-model testing. The results show that Ad Appeal and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on Purchase Decisions. This study contributes to the development of consumer behavior research and provides insights for Netflix to improve the effectiveness of its advertising strategies and management of Electronic Word of Mouth to drive consumer purchase decisions.

Keywords: Advertising Appeal, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, Netflix.

Abstrak

Nova Nurhaliza. Pengaruh Daya Tarik Iklan Netflix dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi. Skripsi. Bekasi : Universitas Panca Sakti Bekasi 2026. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemasaran digital yang menjadikan iklan dan Electronic Word of Mouth sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian layanan streaming digital seperti Netflix. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian berjumlah 1.216 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi, dengan sampel sebanyak 93 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi masukan

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

bagi Netflix dalam meningkatkan efektivitas strategi periklanan dan pengelolaan Electronic Word of Mouth guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Netflix.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan kehadiran media baru berbasis internet telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi informasi dan hiburan masyarakat. Media konvensional seperti radio, televisi, dan surat kabar yang sebelumnya menjadi sumber utama informasi dan hiburan mulai menghadapi pergeseran penggunaan. Khususnya televisi, perubahan tersebut dipengaruhi oleh tingginya intensitas iklan, program yang cenderung monoton, serta keterbatasan waktu tayang yang menyebabkan konsumen membutuhkan media hiburan yang lebih fleksibel (Anjani et al., 2023). Perubahan tersebut turut memengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda dan mahasiswa yang semakin terbiasa menggunakan platform digital sebagai sarana memperoleh hiburan dan informasi (Ramadhan et al., 2025).

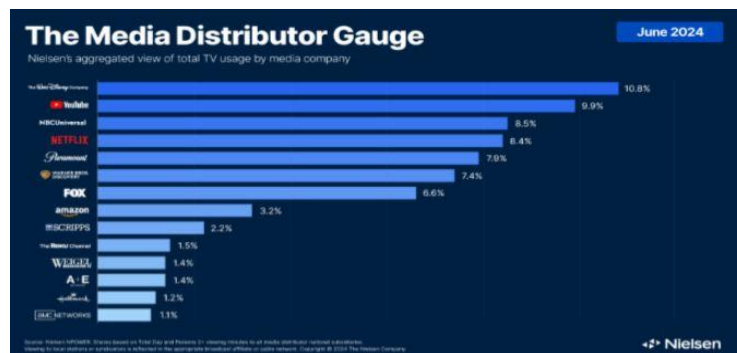
Salah satu bentuk perkembangan media digital yang semakin diminati adalah layanan video on demand (VoD). Layanan ini memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengakses berbagai konten hiburan kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan. Netflix menjadi salah satu platform video on demand yang menyediakan beragam konten, seperti film, serial televisi, dan dokumenter dari berbagai negara. Kemudahan akses, fleksibilitas penggunaan, personalisasi rekomendasi konten, serta fitur *binge-watching* menjadi beberapa faktor yang mendukung meningkatnya penggunaan layanan streaming. Meskipun demikian, tingginya penetrasi layanan streaming tidak secara otomatis menjamin keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau berlangganan. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung mempertimbangkan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan, termasuk informasi yang diperoleh melalui iklan maupun pengalaman pengguna lain di lingkungan digital.

Dalam pemasaran digital, iklan merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan iklan dalam menarik perhatian dan membentuk respons konsumen. Daya Tarik Iklan merupakan kemampuan suatu iklan dalam memikat perhatian audiens, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen memberikan respons terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang menarik dapat membantu konsumen mengenali produk, memahami manfaat yang ditawarkan, serta membangun ketertarikan yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, daya tarik iklan menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk dalam pemasaran layanan streaming seperti Netflix.

Selain daya tarik iklan, perkembangan media digital juga meningkatkan peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen berupa pendapat, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui media digital, seperti media sosial, forum daring, dan platform ulasan online (Agag et al., 2024). Informasi yang berasal dari pengguna lain sering kali dipandang lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman konsumsi secara langsung. Kondisi tersebut menjadikan e-WOM sebagai salah satu

sumber informasi yang dapat membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian (Delviana et al., 2023).

Peran e-WOM semakin penting seiring dengan meningkatnya aktivitas konsumen di berbagai platform digital. Setelah pandemi COVID-19, ketergantungan masyarakat terhadap media digital semakin meningkat sehingga konsumen semakin terbiasa mencari informasi dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Siregar, 2024). Keterlibatan konsumen dalam e-WOM dapat didorong oleh berbagai motivasi, seperti keinginan memberikan bantuan kepada konsumen lain, memperoleh manfaat sosial, membangun citra diri, maupun mengekspresikan pengalaman dan emosi (Ramadhan et al., 2022). Oleh sebab itu, e-WOM tidak hanya menjadi pelengkap komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek dan memengaruhi keputusan konsumen (Sun et al., 2019).



Gambar 1. Peningkatan aplikasi Netflix 2024
Sumber: Nielsen

Fenomena pergeseran konsumsi media tersebut juga didukung oleh perkembangan industri streaming. Data Nielsen menunjukkan bahwa konsumsi layanan streaming telah mencapai lebih dari 40% dari total penggunaan televisi pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perubahan preferensi masyarakat dari konsumsi media konvensional menuju layanan berbasis internet. Pertumbuhan penggunaan layanan streaming juga menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hiburan. Dalam kondisi tersebut, keputusan konsumen untuk memilih dan berlangganan layanan streaming tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan ketersediaan konten, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran serta informasi yang berkembang di lingkungan digital.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang relevan untuk dikaji dalam konteks tersebut. Tingginya aktivitas mahasiswa dalam menggunakan media sosial dan platform digital membuat mereka relatif mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk atau layanan. Sebelum memutuskan untuk berlangganan layanan berbayar seperti Netflix, mahasiswa dapat mempertimbangkan daya tarik iklan yang mereka lihat serta ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Karakteristik mahasiswa yang aktif mencari informasi, membandingkan alternatif, dan berinteraksi melalui media digital menjadikan daya tarik iklan dan e-WOM sebagai faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian layanan digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Solikhah & Krishernawan, 2022; Fadila et al., 2025; Puspitarini, 2025). Namun, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Durrotunnashah et al. (2023), misalnya, menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel

memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai e-WOM dan daya tarik iklan sebelumnya lebih banyak dilakukan pada produk fisik dan platform e-commerce, seperti Shopee, produk kosmetik, maupun makanan. Penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada layanan digital, khususnya platform video on demand seperti Netflix, masih relatif terbatas. Penelitian yang berfokus pada mahasiswa sebagai konsumen layanan digital juga masih perlu dikembangkan karena kelompok ini memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda, terutama dalam hal intensitas penggunaan media digital dan ketergantungan terhadap informasi dari lingkungan daring.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan Netflix dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, sekaligus memberikan masukan bagi penyedia layanan streaming dalam merancang strategi periklanan dan mengelola komunikasi konsumen secara lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Perilaku konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menjelaskan proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, karakteristik konsumen, serta berbagai rangsangan pemasaran yang diterima. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi. Konsumen tidak hanya mengandalkan iklan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen lain melalui berbagai platform digital. Dalam konteks tersebut, daya tarik iklan dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi stimulus pemasaran yang dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh Daya Tarik Iklan Netflix dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian layanan Netflix.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Amirullah, 2022). Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemilihan dari dua alternatif atau lebih yang tersedia. Menurut Siti Silviah dan Widya Hanifah Lutfianti (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam menentukan pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, Sjahrudin (2022)

menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses kognitif konsumen dalam mempertimbangkan berbagai alternatif hingga menentukan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian umumnya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Tapada et al. (2023) membagi proses tersebut ke dalam tiga komponen utama, yaitu *input*, *process*, dan *output*. *Input* berupa informasi dan pengaruh eksternal yang diterima konsumen, *process* berkaitan dengan pertimbangan dan pemilihan alternatif, sedangkan *output* mencakup keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Miati, 2020). Dalam lingkungan digital, keputusan konsumen juga semakin dipengaruhi oleh informasi pemasaran dan pengalaman konsumen lain yang diperoleh melalui media digital. Oleh karena itu, daya tarik iklan dan *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi stimulus yang berperan dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Nugroho (2023), indikator keputusan pembelian terdiri atas lima aspek, yaitu **pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian**. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dipilih, merek yang digunakan, tempat atau saluran pembelian, waktu pembelian, serta jumlah pembelian yang dilakukan.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan kemampuan suatu iklan dalam menarik perhatian audiens serta memengaruhi sikap dan respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Siswanto C. Haniza (2021), daya tarik iklan berkaitan dengan kemampuan iklan untuk membuat audiens tertarik dan memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu, Fitri C. Erdiansyah (2022) menjelaskan bahwa daya tarik iklan bertujuan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu atau memengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk. Dengan demikian, daya tarik iklan dapat dipahami sebagai kekuatan pesan iklan dalam menciptakan perhatian, ketertarikan, dan dorongan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Daya tarik iklan dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk, yaitu **daya tarik rasional, emosional, dan kombinasi** (Siswanto C. Haniza, 2021). Daya tarik rasional menekankan informasi mengenai manfaat, fungsi, kualitas, atau keunggulan produk. Daya tarik emosional berfokus pada aspek psikologis dan perasaan konsumen, sedangkan daya tarik kombinasi menggabungkan pendekatan rasional dan emosional dalam penyampaian pesan iklan. Dalam penerapannya, efektivitas iklan juga dapat didukung oleh unsur musik atau *jingle*, *storyboard*, naskah iklan, *endorser*, slogan, dan logo yang membantu memperkuat pesan serta identitas produk (Yolandita et al., 2022).

Kreativitas dalam penyampaian pesan menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan daya tarik iklan. Iklan yang kreatif dapat memberikan informasi secara berulang, menggunakan

unsur visual dan audio yang menarik, serta menyampaikan pesan secara mudah dipahami oleh audiens. Dalam konteks pemasaran digital Netflix, daya tarik iklan dapat berperan dalam menciptakan perhatian dan ketertarikan mahasiswa terhadap layanan yang ditawarkan.

Menurut Salsabila C. Rulirianto (2022), indikator daya tarik iklan meliputi **ketertarikan ketika menonton iklan, keunikan iklan, iklan informatif, dan kejelasan iklan**. Ketertarikan berkaitan dengan kemampuan iklan dalam menarik perhatian audiens, keunikan menunjukkan perbedaan iklan dibandingkan pesaing, sifat informatif berkaitan dengan kemampuan iklan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, sedangkan kejelasan menunjukkan sejauh mana pesan iklan dapat dipahami oleh audiens.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang dilakukan melalui media digital dengan menyampaikan opini, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Informasi tersebut dapat berasal dari calon konsumen, konsumen yang sedang menggunakan produk, maupun mantan konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen lain (Siregar, 2024). Dalam pemasaran digital, e-WOM menjadi salah satu sumber informasi eksternal yang dapat menyebarkan informasi positif maupun negatif secara cepat dan luas, sehingga perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengendalikan informasi yang berkembang di lingkungan digital.

e-WOM memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan karena konsumen cenderung menggunakan pengalaman dan pendapat pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan. Dalam konteks layanan streaming Netflix, informasi berupa ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna yang tersebar melalui media sosial dapat membentuk persepsi mahasiswa terhadap layanan dan memengaruhi keputusan mereka untuk berlangganan.

Menurut Siregar (2024), indikator *Electronic Word of Mouth* terdiri atas tiga aspek, yaitu **intensity, valence of opinion, dan content**. *Intensity* mengacu pada jumlah atau frekuensi pendapat yang disampaikan konsumen melalui media digital. *Valence of opinion* menunjukkan kecenderungan opini konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap produk, jasa, atau merek. Sementara itu, *content* berkaitan dengan isi informasi yang disampaikan melalui media digital mengenai produk atau layanan.

Netflix

Netflix merupakan layanan *streaming* berbasis internet yang menyediakan berbagai konten hiburan, seperti film, serial televisi, dokumenter, dan anime yang dapat diakses melalui perangkat yang terhubung ke internet. Pengguna dapat menikmati konten sesuai kebutuhan melalui sistem berlangganan. Netflix didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph di California, Amerika Serikat. Pada awal perkembangannya, Netflix menjalankan bisnis penyewaan DVD melalui layanan pengiriman sebelum beralih dan mengembangkan layanan *streaming* pada tahun 2007.

Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, Netflix memperluas layanan *streaming*-nya ke berbagai negara dan menjadi salah satu platform hiburan digital yang

banyak digunakan secara global. Layanan yang fleksibel, beragamnya pilihan konten, serta kemudahan akses menjadikan Netflix sebagai salah satu alternatif hiburan berbasis digital. Dalam penelitian ini, Netflix menjadi objek penelitian karena karakteristik layanan berbasis digital membuat keputusan konsumen dalam berlangganan tidak hanya dipengaruhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran seperti daya tarik iklan dan informasi yang berkembang melalui *Electronic Word of Mouth*.

3. Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Machali, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada responden sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian (Kurniawati & Rindrayani, 2025).

Operasional Variabel

Tabel 1.Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	1). Keyakinan konsumen, 2)Keputusan membeli berdasarkan preferens pribadi, 3). Kesesuaian produk, 4). Keputusan membeli yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain
Daya Tarik Iklan (X1)	Kemampuan iklan Netflix dalam menarik perhatian, menimbulkan minat, serta menyampaikan pesan secara jelas kepada konsumen.	1). Ketertarikan, 2). Keunikan iklan, 3). Iklan informatif, 4). Kejelasan iklan
Electronic Word of Mouth (X2)	Merupakan komunikasi antar konsumen mengenai Netflix yang disampaikan melalui media digital seperti media sosial, ulasan online, dan forum diskusi.	1). Intensity (Intensitas), 2). Valence of Opinion (Valensi Opini)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi yang berjumlah 1.216 mahasiswa. Mahasiswa dipilih karena merupakan salah satu segmen pengguna potensial layanan Netflix serta memiliki intensitas penggunaan internet dan media digital yang relatif tinggi, sehingga relevan dengan penelitian mengenai Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa

No.	Program Studi	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi	S1	471
2	Manajemen	S1	745
Total			1.216

Sumber: PDDikti, 2026

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi; dan (2) pernah melihat iklan Netflix.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 1.216 mahasiswa, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Jadi:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

$$n = 1216 / (1 + 1216(0,10^2))$$

$$n = 1216 / 1 + 1216 (0,01)$$

$$n = 1216 / 1 + 12,16$$

$$n = 1216 / 13,16$$

$n=92,40$ $n=93$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **93 responden**.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Data penelitian berupa data kuantitatif yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, penelitian terdahulu, dan sumber internet yang relevan dengan Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui *self-administered survey*, yaitu responden mengisi kuesioner secara mandiri sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka. Kuesioner disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengujian Asumsi-Asumsi Model Regresi

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model penelitian terlebih dahulu dievaluasi menggunakan SmartPLS 4 untuk memastikan kelayakan hubungan antarvariabel. Analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang berbasis varians dan tidak mensyaratkan normalitas data secara ketat. Evaluasi model dilakukan melalui beberapa pengujian untuk memastikan hasil estimasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara akurat. Pengujian tersebut meliputi heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model penelitian. Pengujian dilakukan melalui grafik *scatterplot*. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaliknya, pola penyebaran yang sistematis menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen tanpa adanya korelasi yang berlebihan.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Instrumen berupa kuesioner digunakan untuk mengukur Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data penelitian.

Karena penelitian menggunakan model pengukuran reflektif dengan pendekatan PLS-SEM, evaluasi *measurement model* dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai yang diperoleh sesuai dengan batas yang dipersyaratkan dalam evaluasi PLS-SEM.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, validitas dievaluasi melalui **validitas konvergen (*convergent validity*)** dan **validitas diskriminan (*discriminant validity*)** pada model pengukuran reflektif. Menurut Hair et al. (2022), validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sedangkan nilai 0,40-0,70 masih dapat

dipertimbangkan berdasarkan kontribusinya terhadap nilai AVE dan reliabilitas konstruk. Indikator dengan nilai *outer loading* < 0,40 umumnya dieliminasi.

Validitas dalam penelitian ini diuji pada tiga konstruk, yaitu Daya Tarik Iklan (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sebelum dilakukan pengujian model struktural.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Validitas Uji Coba (*outer loadings*)

	Daya Tarik Iklan (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Keputusan Pembelian Y
X1.1	0,814		
X1.2	0,768		
X1.3	0,731		
X1.4	0,639		
X1.5	0,573		
X1.6		0,871	
X1.6	0,879		
X1.7	0,754		
X1.8	0,687		
X1.G	0,846		
X2.1		0,757	
X2.2		0,585	

	Daya Tarik Iklan (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Keputusan Pembelian Y
X2.3		0,293	
X2.4		0,771	
X2.5		0,896	
X2.6		0,775	
Y1			0,653
Y2			0,721
Y3			0,786
Y4			0,740
Y5			0,810
Y6			0,686
Y7			0,572
Y8			0,665
YG			0,822

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,40-0,70, yaitu X1.4 (0,639), X1.5 (0,573), X1.8 (0,687), X2.2 (0,585), Y1 (0,653), Y6 (0,686), Y7 (0,572), dan Y8 (0,665). Sementara itu, indikator X2.3 memiliki nilai *outer loading* sebesar

0,293 sehingga berada di bawah batas minimum yang direkomendasikan dan perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi. Evaluasi selanjutnya dilakukan berdasarkan nilai AVE dan kesesuaian indikator dengan landasan teoritis.

Nilai AVE pada Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 0,561, *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,537, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,520. Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50 sehingga konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh konstruk telah memenuhi batas yang dipersyaratkan. Dengan demikian, instrumen penelitian secara umum dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Validitas Diskriminan dengan HTMT (Uji Coba)

	Daya Tarik Iklan (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Daya Tarik Iklan (X1)			
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	1,005		
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,961	

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan, terdapat nilai HTMT antar konstruk yang melebihi batas yang direkomendasikan, yaitu 0,90, sehingga validitas diskriminan pada tahap uji coba belum sepenuhnya terpenuhi. Kondisi tersebut dapat menjadi pertimbangan karena pengujian awal hanya melibatkan 30 responden. Selanjutnya, pengujian dilakukan menggunakan data utama dengan 93 responden untuk memperoleh hasil yang lebih stabil dan representatif.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila indikator-indikator di dalamnya memiliki konsistensi internal yang baik. Dalam penelitian ini, reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh memenuhi batas minimum yang ditetapkan, sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Reliabilitas Uji Coba

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Daya Tarik Iklan (X1)	0,900	0,911	0,919	0,561
Electronic Word of Mouth (X2)	0,841	0,883	0,883	0,537
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	0,892	0,906	0,520

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian *construct reliability and validity*, seluruh konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* pada Daya Tarik Iklan (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,900; 0,841; dan 0,884. Nilai *Composite Reliability (rho_A)* masing-masing sebesar 0,911; 0,883; dan 0,892, sedangkan *Composite Reliability (rho_C)* sebesar 0,919; 0,883; dan 0,906. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga menunjukkan konsistensi internal konstruk yang baik.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk sebesar 0,561; 0,537; dan 0,520, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Metode Analisis Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan metode PLS-SEM untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.

Deskriptif Statistik

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2020).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Daya Tarik Iklan

X_2 = Electronic Word of Mouth

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan, sedangkan R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

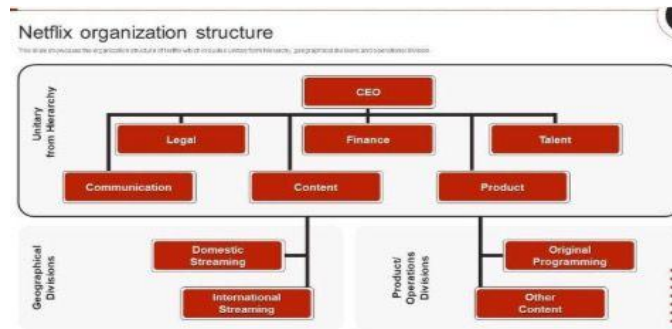
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Netflix merupakan perusahaan layanan *streaming* berbasis internet yang menyediakan berbagai konten hiburan, seperti film, serial televisi, dokumenter, anime, dan konten orisinal dari berbagai negara. Di Indonesia, Netflix mengembangkan layanannya dengan menggabungkan konten internasional dan produksi lokal untuk menyesuaikan kebutuhan serta preferensi penonton. Netflix juga memanfaatkan teknologi rekomendasi berbasis data untuk memberikan pengalaman menonton yang lebih personal kepada pengguna.

Selain menyediakan konten global, Netflix bekerja sama dengan talenta dan rumah produksi Indonesia dalam menghasilkan film dan serial orisinal. Strategi tersebut menjadi bagian dari upaya Netflix untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan pengguna di tengah persaingan platform *streaming* yang semakin ketat. Keberagaman konten, kemudahan akses, personalisasi layanan, serta strategi pemasaran digital menjadikan Netflix relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi. berikut adalah struktur organisasi Netflix pada tahun 2024, sebagai berikut:

Gambar 2. Struktur Organisasi Netflix



sumber: Netflix.com

Netflix Inc. merupakan perusahaan layanan *streaming* berbasis internet yang menyediakan berbagai konten hiburan, seperti film, serial televisi, dokumenter, anime, dan program orisinal. Netflix menerapkan struktur organisasi yang relatif datar dengan CEO sebagai pimpinan tertinggi yang membawahi beberapa divisi yang dipimpin oleh *Chief Officer*. Struktur tersebut mendukung koordinasi antarbagian dan mempercepat proses pengambilan keputusan perusahaan.

Netflix memiliki visi untuk menjadi salah satu perusahaan terkemuka dalam industri hiburan berbasis internet dengan menghadirkan layanan yang inovatif dan berkualitas. Visi tersebut diwujudkan melalui misi "*To entertain the world*", yaitu menyediakan beragam konten hiburan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi penonton di berbagai negara.

Sebagai layanan digital, Netflix menawarkan akses *streaming* film dan serial melalui berbagai perangkat yang terhubung dengan internet. Konten yang tersedia mencakup berbagai genre dan produksi orisinal, seperti *Stranger Things*, *The Witcher*, *The Crown*, *Money Heist*, dan *Squid Game*. Netflix juga menyediakan beberapa pilihan paket berlangganan dengan perbedaan kualitas tayangan dan jumlah perangkat yang dapat digunakan.

Netflix dipilih sebagai objek penelitian karena relevan dengan kajian mengenai Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Netflix aktif melakukan pemasaran melalui berbagai media digital, sementara ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna mengenai layanan tersebut banyak tersebar melalui media sosial. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi dipilih sebagai responden karena merupakan kelompok yang aktif menggunakan internet dan media digital, sehingga memiliki peluang tinggi untuk terpapar iklan maupun informasi mengenai Netflix dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Analisis Data

Pada bagian ini, data disajikan dengan gambar/tabel yang masih berupa angka tanpa makna konsep dan keterkaitan. Interpretasi akan dijelaskan dibagian terpisah.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada variabel penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, program studi, dan semester. Data diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan SmartPLS 4 untuk menggambarkan kondisi responden serta tanggapan terhadap

variabel Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 93 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, program studi, dan semester.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 64 orang (69%), sedangkan laki-laki sebanyak 29 orang (31%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 23-26 tahun sebanyak 59 orang (64%), diikuti usia 18-22 tahun sebanyak 30 orang (32%), dan usia >26 tahun sebanyak 4 orang (4%).

Berdasarkan program studi, responden dari Manajemen berjumlah 59 orang (63%) dan Akuntansi sebanyak 34 orang (37%). Sementara itu, berdasarkan semester, responden semester 2 sebanyak 17 orang (18%), semester 4 sebanyak 34 orang (37%), semester 6 sebanyak 16 orang (17%), dan semester 8 sebanyak 26 orang (28%). Dengan demikian, mayoritas responden penelitian adalah perempuan, berusia 23-26 tahun, berasal dari program studi Manajemen, dan berada pada semester 4.

Penyajian Data Kuesioner Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 93 responden untuk mengetahui tanggapan terhadap variabel Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu skor 1 sampai 5. Interpretasi terhadap hasil jawaban responden dilakukan berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator. Nilai rata-rata 1,00-1,79 dikategorikan sangat rendah, 1,80-2,59 rendah, 2,60-3,39 cukup atau sedang, 3,40-4,19 tinggi, dan 4,20-5,00 sangat tinggi. Pengelompokan tersebut digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Number of observations used	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
Intercept	0.000	0.000	0.000	0.000	93.000	0.000	n/a	n/a	7.750	0.000
X1	34.559	37.000	16.000	45.000	93.000	7.114	-0.224	-0.854	0.543	0.000
X2	23.462	25.000	10.000	30.000	93.000	4.970	0.545	-1.151	0.685	0.000
Y	34.645	37.000	10.000	45.000	93.000	7.438	1.041	-1.074	0.401	0.000

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel di atas, diperoleh gambaran

mengenai variabel Daya Tarik Iklan (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 34,559, nilai tengah (median) sebesar 37,000, dan nilai deviasi standar (standard deviation) sebesar 7,114. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap daya tarik iklan Netflix, baik dari segi kemampuan iklan dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, maupun membangun ketertarikan terhadap layanan Netflix.

Selanjutnya, variabel Electronic Word of Mouth (X2) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 23,462, nilai tengah (median) sebesar 25,000, dan nilai deviasi standar (standard deviation) sebesar 4,970. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap informasi, ulasan, pengalaman, serta rekomendasi mengenai Netflix yang diperoleh melalui media elektronik. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth yang diterima responden dapat dikatakan cukup baik dalam memberikan informasi dan membentuk persepsi terhadap layanan Netflix.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 34,645, nilai tengah (median) sebesar 37,000, dan nilai deviasi standar (standard deviation) sebesar 7,438. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau berlangganan layanan Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang relatif baik terhadap layanan Netflix.

Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang cenderung positif terhadap Daya Tarik Iklan, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian Netflix. Hasil statistik deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa ketiga variabel penelitian memiliki kondisi yang cukup baik berdasarkan penilaian dari 93 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji coba instrumen terhadap 30 responden pada tahap awal sebagaimana dijelaskan pada Bab III, selanjutnya dilakukan pengujian kembali terhadap instrumen penelitian menggunakan data utama dari 93 responden. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan tetap memenuhi kriteria kelayakan dan konsistensi ketika diterapkan pada jumlah responden yang lebih besar. Pengujian validitas dilakukan melalui analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen ditentukan berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator pada variabel Daya Tarik Iklan (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu berada pada rentang 0,704 hingga 0,857. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel yang diukur dengan baik, sehingga seluruh indikator dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT) Sampel penuh

	Daya Tarik Iklan X1	<i>Electronic Word of Mouth</i> X2.	Keputusan Pembelian Y
Daya Tarik Iklan (X1)			
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.711		
Keputusan Pembelian (Y)	0.794	0.770	

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian HTMT, diperoleh nilai sebesar 0,711 untuk X1-X2, 0,794 untuk X1-Y, dan 0,770 untuk X2-Y. Seluruh nilai tersebut berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Penuh

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik Iklan (X1)	0.926	0.931	0.939	0.631
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.903	0.908	0.925	0.673
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	0.932	0.942	0.643

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Daya Tarik Iklan (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70 serta AVE > 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Asumsi Klasik

Heterokedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Breusch-Pagan Test

	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	18.009	2	0.000

Source: Data from SmartPLS 4, April 2026

Berdasarkan hasil pengujian Breush-Pagan Test untuk melihat gejala heterokedasitistas menunjukkan nilai test-statistic sebesar 18.009 dan p-Value sebesar 0.000

Multikolinearitas

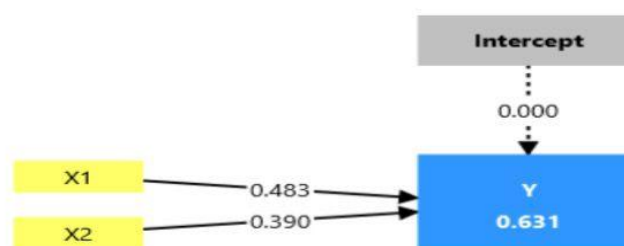
Tabel 11. Hasil Uji Collinearity Statistics - VIF

	VIF
X1	1.737
X2	1.737

Berdasarkan hasil tabel diatas Dalam hasil tabel diatas pengujian multikolinearitas didapati hasil VIF X1 dan X2 masing-masing 1.737.

Analisis Regresi

Gambar.3 Analisis Regresi



Berdasarkan hasil pengujian regresi menggunakan SmartPLS 4, didapati hasil, sebagai berikut:
 $Y = 0,483(X1) + 0,390(X2)$ Dengan ketentuan Y adalah Keputusan Pembelian, X1 sebagai Daya Tarik Iklan, dan X2 sebagai Electronic Word of Mouth.

Uji T (secara parsial)

Tabel.12 Uji T (Parsial)

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
X1	0.505	0.483	0.088	5.724	0.000	0.330	0.680
X2	0.583	0.390	0.126	4.618	0.000	0.332	0.834
Intercept	3.498	0.000	2.557	1.368	0.175	1.581	8.577

Berdasarkan hasil tabel diatas memperlihatkan nilai Unstandardized Coefficient (Koefisien regresi) X1 sebesar 0,505;X2 sebesar 0,583;dan intercept 3,498. Sedangkan, Standardized Coefficient X1 sebesar 0,483; X2 sebesar 0,390 dan intercept 0,000. Kemudian, hasil uji T memiliki P value X1 sebesar 0,000 dan X2 sebesar 0,000 dengan intercept 0,175.

Uji F (secara simultan)

Tabel. 13 Hasil Uji F (Simultan)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	5.145.290	92	0.000	0.000	0.000
Error	1.899.608	90	21.107	0.000	0.000
Regression	3.245.683	2	1.622.841	76.887	0.000

Tabel hasil uji F diatas memperlihatkan nilai total P value untuk ketiga variabel sebesar 0,000.

Koefisien Determinasi (R-square adjusted)

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R2)

	Y
R-square	0.631
R-square adjusted	0.623
Durbin-Watson test	1.952

Tabel R-square diatas memperlihatkan hasil baik R-square sebesar 0,631 dan R-Square adjusted sebesar 0,623

Interpretasi Hasil

Interpretasi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 64 orang atau 69%, sedangkan laki-laki sebanyak 29 orang atau 31% dari total 93 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian terkait penggunaan layanan streaming Netflix.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 23-26 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau 64%. Responden berusia 18-22 tahun berjumlah 30 orang atau 32%, sedangkan responden berusia di atas 26 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Dengan demikian, penelitian ini lebih banyak merepresentasikan pandangan mahasiswa pada kelompok usia 23-26 tahun yang berada pada tahap dewasa awal dan aktif menggunakan layanan digital.

Berdasarkan program studi, mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen, yaitu sebanyak 59 orang atau 63%, sedangkan Program Studi Akuntansi sebanyak 34 orang atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian lebih banyak merepresentasikan pandangan dan pengalaman mahasiswa Program Studi Manajemen terkait Daya Tarik Iklan Netflix, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan semester, mayoritas responden berasal dari Semester 4, yaitu sebanyak 34 orang atau 37%. Selanjutnya, Semester 8 sebanyak 26 orang atau 28%, Semester 2 sebanyak 17 orang atau 18%, dan Semester 6 sebanyak 16 orang atau 17%. Dengan demikian, responden Semester 4 menjadi kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.

Interpretasi Data Kuesioner Daya Tarik Iklan (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, nilai rata-rata tertinggi pada variabel Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 4,03 terdapat pada pernyataan "*Tampilan visual iklan Netflix membuat saya tertarik untuk memperhatikannya lebih lanjut.*" Hasil tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual iklan Netflix mampu menarik perhatian responden dan menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan. Unsur visual seperti desain, gambar, warna, dan penyajian konten dinilai mampu meningkatkan daya tarik iklan Netflix.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Daya Tarik Iklan yang dikemukakan oleh Siswanto dan Haniza (2021), yang menyatakan bahwa daya tarik iklan merupakan kemampuan suatu iklan dalam menarik perhatian konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik dan efektif. Temuan ini juga sesuai dengan indikator *Attention* serta *Interest & Engagement*, yang menunjukkan bahwa iklan harus mampu menarik perhatian sejak awal dan menumbuhkan rasa ingin tahu serta keterlibatan konsumen.

Dengan demikian, tingginya nilai rata-rata pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa iklan Netflix telah mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen. Tampilan visual yang menarik dapat mendorong konsumen untuk memperhatikan informasi mengenai layanan Netflix dan meningkatkan kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian.

Interpretasi Data Kuesioner Electronic Word of Mouth (X2)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner, Electronic Word of Mouth (X2) memperoleh nilai rata-

rata setiap butir di atas 3,7, dengan nilai tertinggi 4,08 pada pernyataan “Sebagian besar ulasan tentang Netflix yang saya lihat bernada positif”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menemukan informasi, ulasan, dan rekomendasi positif mengenai Netflix melalui media elektronik.

Hasil tersebut sejalan dengan indikator *Valence of Opinion* dari Goyette et al. (2010), yang berkaitan dengan pendapat positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Secara keseluruhan, Electronic Word of Mouth berada pada kategori tinggi dan dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian layanan Netflix.

Interpretasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 93 responden, Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata setiap butir di atas 3,6, dengan nilai tertinggi sebesar 3,99 pada pernyataan “Saya memilih Netflix karena sesuai dengan kebutuhan hiburan pribadi saya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih Netflix karena layanan, konten, dan fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi hiburan mereka.

Hasil tersebut sejalan dengan teori Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan. Secara keseluruhan, Keputusan Pembelian Netflix berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa kesesuaian layanan dengan kebutuhan hiburan serta keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan penting dalam keputusan berlangganan Netflix.

Interpretasi Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Daya Tarik Iklan (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memperoleh nilai rata-rata dan median yang tinggi, dengan standar deviasi yang masih dalam batas wajar. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif terhadap daya tarik iklan Netflix dan Electronic Word of Mouth yang beredar mengenai Netflix, serta menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan informasi positif yang diperoleh melalui media elektronik mampu mendorong responden dalam mempertimbangkan serta mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini memperoleh penilaian yang baik dari responden dan mencerminkan kondisi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Interpretasi Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator variabel Daya Tarik Iklan (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *outer loading* dan AVE masing-masing berada di atas 0,70 dan 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji HTMT juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai.

Selanjutnya, nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan pengujian hipotesis.

Interpretasi Asumsi Klasik

Interpretasi Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Breusch-Pagan Test menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga model terindikasi mengalami gejala heteroskedastisitas. Meskipun demikian, analisis regresi tetap dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan hasil pengujian dan tujuan penelitian. Dengan demikian, model masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Interpretasi Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai VIF pada variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) masing-masing sebesar $1,757 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian, sehingga variabel independen tidak mengalami hubungan yang berlebihan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Interpretasi Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,483X_1 + 0,390X_2$. Nilai koefisien Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 0,483 dan Electronic Word of Mouth (X2) sebesar 0,390. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji T

Berdasarkan hasil uji T secara parsial, Daya Tarik Iklan (X1) memperoleh nilai *t-statistic* sebesar $5,724 > 1,976$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ serta koefisien sebesar $0,483 > 0$. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Electronic Word of Mouth (X2) memperoleh nilai *t-statistic* sebesar $4,618 > 1,976$ dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ serta koefisien sebesar $0,390 > 0$. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Daya Tarik Iklan (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga model penelitian dinyatakan signifikan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar **62,3%**, sedangkan **37,7%** sisanya dipengaruhi

oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki kontribusi yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan penelitian ini meliputi Daya Tarik Iklan (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada layanan Netflix berdasarkan 93 responden mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar $5,724 > 1,976$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin menarik iklan Netflix, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa iklan berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar $4,618 > 1,976$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi positif mengenai Netflix melalui media elektronik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Electronic Word of Mouth yang menjelaskan bahwa komunikasi antarkonsumen melalui internet dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Daya Tarik Iklan berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat, sedangkan Electronic Word of Mouth memperkuat informasi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,623 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 62,3%, sedangkan 37,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin menarik iklan Netflix dan semakin positif Electronic Word of Mouth yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian terhadap layanan Netflix.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pengguna Netflix pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin menarik iklan Netflix, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Informasi, ulasan, dan rekomendasi positif melalui media elektronik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Daya Tarik Iklan (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin menarik iklan Netflix dan semakin positif Electronic Word of Mouth yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Netflix

Netflix disarankan meningkatkan kualitas iklan yang kreatif dan informatif serta mendorong ulasan positif melalui media digital. Kualitas layanan dan konten juga perlu dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih luas.

3. Bagi Masyarakat dan Pengguna Netflix

Pengguna diharapkan lebih selektif dalam menerima informasi dari iklan dan Electronic Word of Mouth serta mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kualitas layanan sebelum melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agag, G., Ali, B., Hassan, Z., Mostafa, M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170, 114303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303>
- [2] Amirullah. (2022). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Akademika*, 20(2), 169–175.
- [3] Anjani, Y., Wicaksana, M. D., & Kuswanti, A. (2023). Penggunaan aplikasi streaming Netflix pada generasi X. *Ikon: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(2), 119–127. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3474>
- [4] Durrotunnashah, D., Risman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador Mie Lemonilo dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4405–4407.
- [5] Fadila, S., Hasibuan, M., & Ritonga, N. (2025). Pengaruh word of mouth dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1311–1320.

- [6] Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154–162.
- [7] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- [8] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- [9] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- [10] Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). Pendekatan kuantitatif dengan penelitian survei: Studi kasus dan implikasinya. *Sosial: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- [11] Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [12] Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- [13] Nugroho, S. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online melalui aplikasi TikTok (TikTok Shop) di Kota Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 7(1), 1–8.
- [14] Puspitarini, N. K. A. A., Wardani, K. D. K. A., Suidarma, I. M., & Widiyanti, K. S. (2025). Kontribusi kualitas produk dan electronic word of mouth (E-WOM) pada keputusan pembelian produk kosmetik Emina di kalangan Gen Z di Kuta Utara. *Eco-Buss*, 8(2), 1459–1475. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3351>
- [15] Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, E-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(2), 572–586. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1230>
- [16] Ramadhan, A., Hidayanto, A. N., Evik, C. S., Rizkiandini, N., Rahimullah, N. A., Muthiah, R. H., Anggreainy, M. S., & Phusavat, K. (2022). Factors affecting the continuation to use and E-WOM intention of online library resources by university students: A study in Indonesia. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 105–112.
- [17] Ramadhan, A., Urbasari, D. A., Sabirah, N., Rahma, S., & Nasution, S. S. (2025). Analisis pengaruh konten hiburan digital terhadap pola hidup mahasiswa. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(4), 437–445. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i4.5385>
- [18] Salsabila, C. P., & Rulirianto. (2022). Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 1–6.
- [19] Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono. (2023). Analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada online marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481–493.

- [20] Silviah, S., Lutfianti, W. H., & F. R. (2022). Analisis pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk online pada E-Marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis*, 7(6).
- [21] Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Periklanan: Konsep dan teori*. Universitas Sahid Jakarta.
- [22] Siregar, A. I. (2024). Studi literature: Hubungan E-WOM dan keputusan pembelian. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- [23] Sjahrudin, H. (2022). Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047.
- [24] Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- [25] Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2019). Examining the relationships between E-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 30, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- [26] Tapada, V. J., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang online. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1222–1232.
- [27] Utama, L. H. (2020). Peran daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139.
- [28] Wendy, M. A. (2024). Pengaruh daya tarik iklan, citra merek, persepsi harga terhadap niat beli dan keputusan pembelian Netflix. *[Nama jurnal belum tercantum]*, 2(3), 65–82.
- [29] Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2022). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(6), 479–486.