

# DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN *STREAMING* DI PRIME VIDEO DIPENGARUHI OLEH PERSEPSI NILAI, KUALITAS APLIKASI, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN PETISAH)

Oleh:

<sup>1</sup>Jimmy Christman S, <sup>2</sup>Crist Angel Viani, <sup>3</sup>Mohd. Nawi Purba\*

<sup>1,2,3</sup>PUI Digital Marketing, Universitas Prima Indonesia

Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118

e-mail: jimmysianturi619@gmail.com<sup>1</sup>, cristangelviani@gmail.com<sup>2</sup>, nawi\_purba@yahoo.com<sup>3</sup>

\*) Corresponding Author Email: nawi\_purba@yahoo.com

---

## ABSTRACT

*The development of digital technology has encouraged people to become increasingly dependent on application-based entertainment services, particularly movie and series streaming platforms. The intense competition among streaming service providers has given consumers many alternatives, making them more selective in choosing the platforms they use. Prime Video, as one of the global streaming services, still faces various challenges in attracting and retaining users. This can be seen from the low level of purchase decisions influenced by perceived value that has not fully met user expectations, application quality that still experiences technical issues, and negative reviews spread through electronic word of mouth. These conditions affect public perception and lead to decreased interest in subscribing to Prime Video services. This study takes the population of people in Medan Petisah District who use the Prime Video application, where the exact population size is unknown. Therefore, the sample size was determined using the Lemeshow formula for unknown populations. The sampling technique used was purposive sampling with an accidental approach, where respondents were selected based on certain criteria and ease of access. The results of the study indicate that perceived value, application quality, and electronic word of mouth each have an influence on purchasing decisions for Prime Video streaming services. Simultaneously, these three variables also influence purchasing decisions for streaming services on Prime Video.*

**Keywords:** *Perceived Value, Application Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision*

---

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada layanan hiburan berbasis aplikasi, khususnya platform streaming film dan serial. Ketatnya persaingan antar penyedia layanan streaming membuat konsumen memiliki banyak alternatif sehingga menjadi lebih kritis dalam memilih platform yang akan digunakan. Prime Video sebagai salah satu layanan streaming global masih menghadapi berbagai tantangan dalam menarik serta mempertahankan pengguna. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi nilai yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna, kualitas aplikasi yang masih mengalami gangguan teknis,

serta adanya ulasan negatif yang tersebar melalui electronic word of mouth. Kondisi tersebut memengaruhi persepsi masyarakat dan berdampak pada menurunnya minat berlangganan layanan Prime Video. Penelitian ini mengambil populasi masyarakat di Kecamatan Medan Petisah yang menggunakan aplikasi Prime Video, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan accidental, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu serta kemudahan dalam menjangkau mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, kualitas aplikasi, dan electronic word of mouth masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan streaming Prime Video. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan streaming pada Prime Video.

**Kata Kunci** Persepsi Nilai, Kualitas Aplikasi, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat telah mengubah pola aktivitas masyarakat secara menyeluruh, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi serba digital. Berbagai kebutuhan seperti komunikasi, akses informasi, transaksi, hingga hiburan kini lebih banyak dipenuhi melalui perangkat dan aplikasi digital yang menawarkan kepraktisan serta efisiensi waktu. Kondisi ini mendorong meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan berbasis aplikasi, sekaligus menaikkan standar harapan pengguna terhadap kualitas, kinerja, dan nilai dari layanan digital yang mereka gunakan.

Sejalan dengan tren digitalisasi tersebut, aplikasi hiburan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Platform streaming film dan serial kini semakin diminati karena memberikan fleksibilitas dalam menikmati konten kapan saja dan di mana saja. Namun, banyaknya pilihan aplikasi hiburan juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang menjadi lebih selektif dalam menentukan platform yang sesuai dengan preferensi mereka. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan.

Meningkatnya jumlah penyedia layanan streaming juga berdampak pada tingginya tingkat persaingan di industri hiburan digital. Setiap platform berusaha menawarkan keunggulan melalui konten eksklusif, fitur yang inovatif, serta harga yang bersaing. Situasi ini memberikan banyak alternatif bagi konsumen, sehingga loyalitas terhadap satu layanan menjadi semakin rendah. Pengguna dengan mudah beralih ke platform lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.

Sebagai salah satu pemain global di industri ini, Prime Video turut berkompetisi dalam menarik minat pengguna dengan menyediakan berbagai pilihan konten hiburan. Meskipun memiliki reputasi internasional, keberadaannya di tengah banyaknya layanan streaming lain membuat posisi Prime Video harus terus dibandingkan oleh konsumen. Hal ini menuntut platform tersebut untuk mampu memenuhi ekspektasi pengguna yang semakin tinggi terhadap kualitas layanan digital.

Dalam praktiknya, minat masyarakat untuk berlangganan Prime Video cenderung belum stabil dan menunjukkan kecenderungan menurun. Layanan ini belum sepenuhnya menjadi pilihan utama dalam menikmati hiburan digital, yang tercermin dari rendahnya tingkat penggunaan berkelanjutan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan

antara harapan pengguna dengan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan layanan.

Salah satu penyebab utama kondisi tersebut adalah persepsi nilai yang dirasakan pengguna. Sebagian masyarakat menilai bahwa manfaat yang diperoleh belum sebanding dengan biaya berlangganan yang dikeluarkan. Ketersediaan konten yang dianggap kurang beragam serta tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi pengguna turut memengaruhi rendahnya nilai yang dirasakan. Perbandingan dengan platform lain yang menawarkan konten lebih menarik semakin memperkuat persepsi negatif terhadap layanan ini.

Selain itu, kualitas aplikasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna. Beberapa kendala teknis seperti performa aplikasi yang kurang optimal, gangguan saat pemutaran konten, serta tampilan antarmuka yang belum user-friendly menurunkan kenyamanan pengguna. Pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan ini berdampak pada penilaian negatif terhadap layanan secara keseluruhan.

Di sisi lain, *electronic word of mouth* juga berperan besar dalam membentuk persepsi publik. Berbagai ulasan dan pengalaman negatif yang dibagikan melalui media sosial dan platform digital dapat memengaruhi calon pengguna sebelum mereka memutuskan untuk berlangganan. Informasi yang tersebar luas tersebut turut menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan Prime Video, sehingga berdampak pada rendahnya keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun usaha. Suryani (2022) menyatakan bahwa persepsi nilai terbentuk dari keseimbangan antara kualitas yang dirasakan dan harga yang dibayarkan, sehingga menjadi dasar utama dalam proses penilaian sebelum pembelian. Sejalan dengan itu, Putri dan Wijaya (2023) mengemukakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar pula ketertarikan konsumen karena produk dianggap mampu memenuhi atau melampaui harapan. Adi (2024) menambahkan bahwa pada layanan digital, persepsi nilai juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan.

### Kualitas Aplikasi

Kualitas aplikasi menunjukkan kemampuan suatu sistem dalam memberikan kinerja yang optimal, mudah dioperasikan, stabil, serta mampu menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Pratama (2022) menjelaskan bahwa kualitas aplikasi meliputi aspek teknis seperti kecepatan, keamanan, tampilan antarmuka, dan keandalan fitur. Lestari (2023) menambahkan bahwa aplikasi yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra profesional perusahaan sekaligus memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Sebaliknya, Handoko (2024) menyatakan bahwa kualitas aplikasi yang rendah, seperti sering terjadi error atau sulit digunakan, dapat menurunkan minat konsumen dan berdampak negatif pada keputusan pembelian, terutama pada layanan digital.

### *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pendapat, ulasan, atau pengalaman terkait suatu produk atau layanan. Menurut Kurniawan (2022), e-WOM memiliki pengaruh yang kuat karena

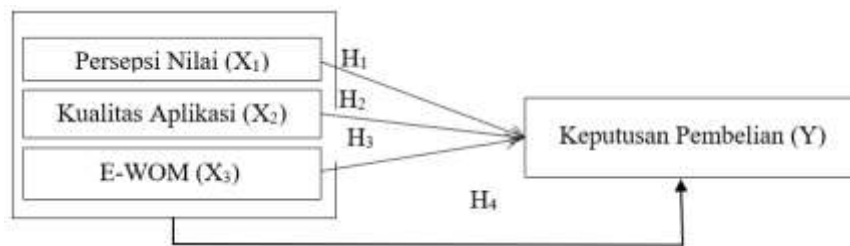
informasi yang disampaikan berasal dari sesama pengguna dan dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Amelia (2023) yang menyatakan bahwa ulasan positif di platform digital dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan citra produk atau layanan. Selain itu, Santoso (2024) menjelaskan bahwa intensitas dan kredibilitas e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama dalam keputusan pembelian layanan digital yang tidak dapat diuji secara langsung sebelum digunakan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau layanan setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Wulandari (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti informasi dan rekomendasi dari pihak lain. Nugraha (2023) menambahkan bahwa dalam era digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan online, ulasan pengguna, dan tingkat kepercayaan terhadap platform. Yuniarti (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup niat untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh dua variabel:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.
- H<sub>2</sub> : Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.
- H<sub>3</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.
- H<sub>4</sub> : Persepsi Nilai, Kualitas Aplikasi dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, selama tiga bulan mulai Maret hingga Mei 2026. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif eksplanatori untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara persepsi nilai, kualitas aplikasi, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian layanan Prime Video. Populasi penelitian adalah masyarakat pengguna

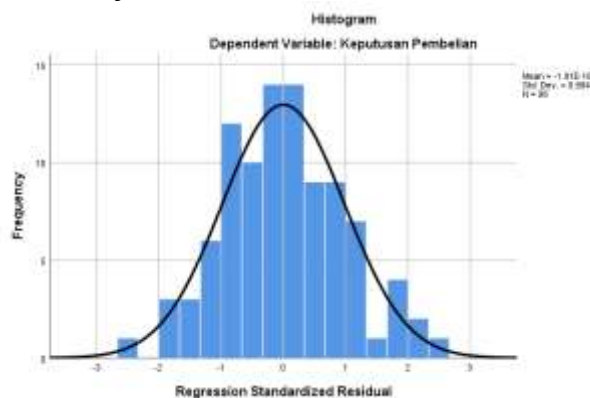
Prime Video di Kecamatan Medan Petisah dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, sedangkan data penelitian diperoleh melalui data primer berupa kuesioner dan data sekunder dari jurnal, buku, serta dokumen pendukung lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

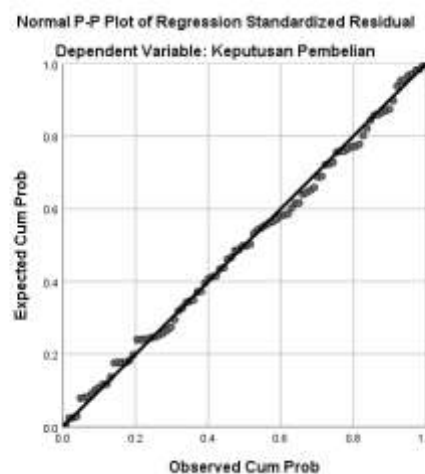
### Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram  
Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa kurva yang terbentuk menyerupai bentuk lonceng, tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*  
Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi ini terdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.75845604              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .041                    |
|                                  | Positive       | .041                    |
|                                  | Negative       | -.038                   |
| Test Statistic                   |                | .041                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                                 | B                           | Std. Error |                                |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                      | 2.021                       | 2.368      |                                | .853  | .396 |                         |       |
|       | Persepsi Nilai                  | .397                        | .081       | .402                           | 4.884 | .000 | .619                    | 1.615 |
|       | Kualitas Aplikasi               | .427                        | .083       | .426                           | 5.127 | .000 | .608                    | 1.646 |
|       | <i>Electronic Word of Mouth</i> | .133                        | .061       | .144                           | 2.183 | .032 | .966                    | 1.035 |

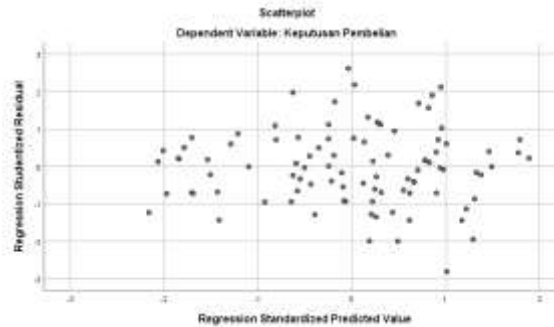
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*  
Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                    | .900                        | 1.448      |                           | .621  | .536 |
| Persepsi Nilai                  | .052                        | .050       | .138                      | 1.050 | .297 |
| Kualitas Aplikasi               | -.001                       | .051       | -.002                     | -.013 | .990 |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | -.004                       | .037       | -.011                     | -.102 | .919 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

### Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                    | 2.021                       | 2.368      |                           | .853  | .396 |                         |       |
| Persepsi Nilai                  | .397                        | .081       | .402                      | 4.884 | .000 | .619                    | 1.615 |
| Kualitas Aplikasi               | .427                        | .083       | .426                      | 5.127 | .000 | .608                    | 1.646 |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | .133                        | .061       | .144                      | 2.183 | .032 | .966                    | 1.035 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,021 + 0,397 \text{ Persepsi Nilai} + 0,427 \text{ Kualitas Aplikasi} + 0,133 \text{ Electronic Word of Mouth} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 2,021. Artinya jika variabel bebas yaitu Persepsi Nilai ( $X_1$ ), Kualitas Aplikasi ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,021.
2. Jika ada peningkatan Persepsi Nilai maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 39,7%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Aplikasi maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 42,7%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap *Electronic Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 13,3%.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .783 <sup>e</sup> | .613     | .601              | 2.803                      |

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai, Kualitas Aplikasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,523. Ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai ( $X_1$ ), Kualitas Aplikasi ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,1%. Sementara itu, sisa 39,9% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1146.471       | 3  | 382.157     | 48.638 | .000 <sup>t</sup> |
|       | Residual   | 722.863        | 92 | 7.857       |        |                   |
|       | Total      | 1869.333       | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai, Kualitas Aplikasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 48,638 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Persepsi Nilai, Kualitas Aplikasi, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                      | 2.021                       | 2.368      |                           | .853  | .396 |                         |       |
|       | Persepsi Nilai                  | .397                        | .081       | .402                      | 4.884 | .000 | .619                    | 1.615 |
|       | Kualitas Aplikasi               | .427                        | .083       | .426                      | 5.127 | .000 | .608                    | 1.646 |
|       | <i>Electronic Word of Mouth</i> | .133                        | .061       | .144                      | 2.183 | .032 | .966                    | 1.035 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel Persepsi Nilai (X1), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,884 menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Kualitas Aplikasi (X2), nilai  $t_{hitung}$  yang tercatat adalah 5,127, yang juga lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Aplikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X3), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,183 menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.
2. Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.
4. Persepsi Nilai, Kualitas Aplikasi dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.

### Saran

Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan awal bagi pengembangan studi selanjutnya, terutama dengan menambahkan variabel lain yang belum dikaji namun berpotensi memengaruhi keputusan pembelian layanan streaming. Dengan demikian,

hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis maupun praktis dalam bidang perilaku konsumen di era digital.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, khususnya Prime Video, sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Perusahaan dapat lebih memfokuskan upaya pada peningkatan persepsi nilai, optimalisasi kualitas aplikasi, serta pengelolaan electronic word of mouth guna mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan dosen, khususnya di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan kajian akademik yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital dan keputusan pembelian pada layanan berbasis online.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan di luar persepsi nilai, kualitas aplikasi, dan electronic word of mouth. Hal tersebut bertujuan agar diperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan streaming digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Budi Santoso. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Amelia, Rina Kartika. (2023). *Digital Marketing dan Pengaruh Ulasan Online terhadap Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, Dimas Prasetyo. (2024). *Strategi Electronic Word of Mouth dalam Pemasaran Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andini, Rika Sari., & Satria, Dimas Pratama. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fathurrahman, Ahmad Nur., & Cahyono, Budi Santoso. (2023). *Metode Penelitian Bisnis dan Pengujian Instrumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzan, Muhammad Rizky. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, Aditya Pratama., Setiaji, Rudi Hartono., & Lestari, Indah Permata. (2023). *Statistika Terapan untuk Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, Agus Setiawan. (2024). *Manajemen Sistem Informasi dan Aplikasi Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hartono, Bambang Setiawan., & Wibowo, Agus Nugroho. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.

- Herlina, Siti Rahmawati., & Wibowo, Arif Nugroho. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, Andi Pratama. (2022). *Electronic Word of Mouth dan Perilaku Konsumen Online*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan, Andi Pratama., Putra, Dedi Santoso., & Rahmawati, Siti Lestari. (2024). *Statistik Terapan dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Kusuma, Rina Maharani., & Handayani, Dewi Anggraini. (2024). *Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, Dewi Anggraini. (2023). *Manajemen Layanan Berbasis Teknologi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki, Ahmad Ridwan. (2023). *Analisis Data Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Melati, Rika Puspita., & Ardiansyah, Fajar Ramadhan. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Nabila, Salsabila Putri. (2023). *User Experience dan Kualitas Aplikasi Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugraha, Dedi Kurniawan. (2023). *Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prameswari, Intan Maharani. (2022). *Strategi Pemasaran Online*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, Rizky Aditya. (2022). *Pengembangan dan Kualitas Aplikasi Mobile*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, Dwi. (2022). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, Nadia Kartika., & Wijaya, Budi Santoso. (2023). *Nilai Konsumen dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadhani, Putri Lestari. (2021). *Statistik Penelitian dan Analisis Regresi*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan, Fikri Maulana. (2022). *Teknologi Informasi dan Sistem Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Riyanto, Slamet., & Hatmawan, Aglis Andhita. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso, Bagus Prasetya. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

- Saputra, Andika Pratama. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Nilai Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, Agus Widodo. (2022). *Statistika dan Pengukuran Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Suryani, Lilis Kartika. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Jakarta: Salemba Empat.
- Terimajaya, Budi Santoso., Rahman, Fajar Hidayat., & Nugroho, Andika Pratama. (2024). *Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, Fitri Ayu. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuniarti, Sari Puspita. (2024). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, Ahmad Hidayat. (2024). *Manajemen Sistem Informasi Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.