

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **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).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

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

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Layanan *Streaming* di Prime Video
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor persepsi nilai, kualitas aplikasi, dan *electronic word of mouth* sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran digital.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan keputusan pembelian perusahaan melalui pengaruh persepsi

- nilai, kualitas aplikasi, dan *electronic word of mouth*, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang pemasaran digital.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan keputusan pembelian melalui aspek organisasi dan manajerial.
 4. Bagi Peneliti Mendatang
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan keputusan pembelian, khususnya dalam kaitannya dengan persepsi nilai, kualitas aplikasi, dan *electronic word of mouth*, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 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.

1.5.2 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.

1.5.3 *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.

1.5.4 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.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi nilai memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Fauzan (2022) menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada pengorbanan yang diberikan. Melati dan Ardiansyah (2023) menambahkan bahwa persepsi nilai yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Dalam konteks digital, Saputra (2024) menegaskan bahwa faktor seperti kualitas fitur, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas aplikasi menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pada layanan berbasis digital. Ramadhan (2022) menjelaskan bahwa aplikasi dengan navigasi yang mudah, tampilan menarik, dan performa stabil dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Nabila (2023) menyatakan bahwa kualitas aplikasi yang baik mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan. Sebaliknya, Yusuf (2024) menekankan bahwa kualitas aplikasi yang buruk dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan minat konsumen, sehingga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

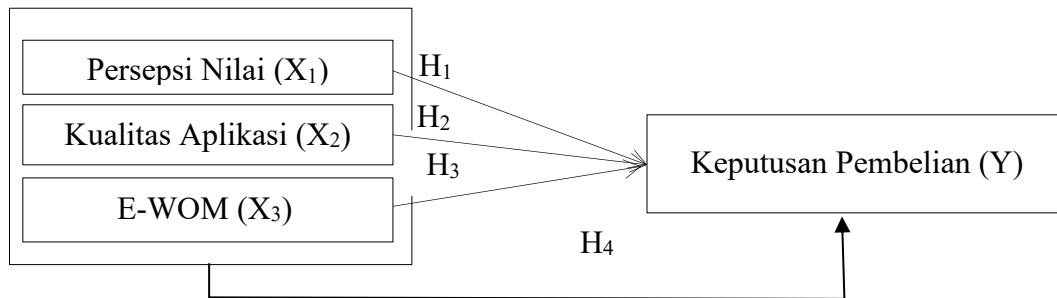
1.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi salah satu sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Menurut Prameswari (2022), ulasan dan komentar yang disampaikan melalui media online mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, Herlina dan Wibowo (2023) menjelaskan bahwa e-WOM yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sementara e-WOM negatif dapat menurunkan keputusan pembelian. Ananda (2024) menegaskan bahwa kekuatan e-WOM terletak pada kredibilitas pengalaman pengguna yang

dibagikan secara luas, sehingga menjadikannya faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada layanan digital.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.
- H₂ : Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.
- H₃ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.
- H₄ : Persepsi Nilai, Kualitas Aplikasi dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Streaming* di Prime Video.