

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS APLIKASI DAN *ELECTRONIC TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN APLIKASI WETV ASIAN & LOCAL DRAMA

Jimmy
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat dalam menikmati hiburan mendorong peralihan dari televisi konvensional ke platform streaming digital yang menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas waktu, sehingga aplikasi seperti WeTV Asian & Local Drama hadir sebagai penyedia konten drama Asia dan lokal. Namun, ketatnya persaingan industri streaming menuntut WeTV untuk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, sementara fakta di lapangan menunjukkan adanya penurunan keputusan berlangganan yang tercermin dari rating rendah dan banyaknya ulasan negatif pengguna. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu electronic word of mouth (e-WOM) yang cenderung negatif, kualitas aplikasi yang belum optimal, serta menurunnya electronic trust akibat masalah teknis, layanan, dan transparansi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang pernah berlangganan pada WeTV Asian & Local Drama, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, digunakan teknik perhitungan sampel berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan accidental, di mana partisipan dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth, Kualitas Aplikasi, dan Electronic Trust baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan kajian layanan digital, memberikan pemahaman bagi pengguna mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berlangganan, serta menjadi bahan rujukan akademik bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan dengan variabel dan objek yang lebih beragam.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Kualitas Aplikasi, Electronic Trust, Keputusan Berlangganan