

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN BERLANGGANAN NETFLIX BAGI MAHASISWA  
DI YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**MARGARETH HERVI ANINDATU**

**170906226**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
BERLANGGANAN NETFLIX BAGI MAHASISWA DI YOGYAKARTA

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

MARGARETH HERVI ANINDATU

170906226

disetujui oleh :

  
Mario Antonius Birowo, Ph.D

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan  
Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta

Penyusun : Margareth Hervi Anindatu

NPM 170906226

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 29 April 2021

Pukul : 14.00 WIB

Tempat : Yogyakarta

### TIM PENGUJI

**Mario Antonius Birowo, Ph.D**

Penguji Utama



.....

**Ina Nur Ratriyana, M.A.**

Penguji I



.....

**Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., MA.**

Penguji II



.....

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Margareth Hervi Anindatu

NPM : 170906226

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 April 2021

Saya yang menyatakan,



Margareth Hervi Anindatu

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ini saya persembahkan untuk:**

**Tuhan Yesus Kristus, Mama, Papa, Grace, *Emak* Kim, Tante Pipin, Bagas, dan semua orang yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat dan karunia-Nya yang tidak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta” ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan yang penulis miliki serta beberapa kendala baik yang berasal dari dalam diri penulis sendiri maupun yang berasal dari faktor luar. Tetapi karena banyaknya bantuan, bimbingan, dan doa yang penulis terima dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan mendampingi penulis, terutama dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Mama, Papa, Grace, *Emak* Kim, dan Tante Pipin yang selalu mendukung, mendoakan, serta menyemangati penulis.
3. Bapak Mario Antonius Birowo, Ph.D, selaku dosen pembimbing penulis yang telah dengan sabar memberikan bantuan dan motivasi pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
4. Rosario Ayodya Bagaskara, selaku partner yang selalu memberikan dukungan pada penulis selama proses pembuatan skripsi.
5. Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A. dan Ibu Rebekka Rismayanti, SIKom., MA. selaku dosen penguji saya yang telah memberikan masukan dan saran dalam penelitian ini.
6. Sahabat dan teman penulis; Cynthia, Maria, Deby, Oldys, Icak, Nada, Putri, Revyn, Iren, dan Nining. Terima kasih karena telah menghibur, memberi masukan, membantu proses, dan menampung cerita selama proses pembuatan skripsi ini.

7. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih semuanya.

Penulis menyadari bahwa karya skripsi yang penulis buat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulis. Penulis juga berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 11 April 2021



Margareth Hervi Anindatu

# **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta**

## **ABSTRAK**

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berlangganan Netflix bagi mahasiswa Yogyakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi SMRCE, terpaan media, teori *electronic word of mouth*, dan teori *buying decision process*.

Penelitian yang penulis buat berbeda dari penelitian sebelumnya karena dalam penelitian ini Netflix juga baru pada tahun 2020 mendapatkan status legal di Indonesia. Dalam penelitian sebelumnya juga belum ada yang melihat pengaruh *electronic word of mouth* dalam fenomena rekomendasi tayangan Netflix di Instagram *Stories* terhadap keputusan berlangganan Netflix.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei dalam mengumpulkan data. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Yogyakarta yang memiliki media sosial Instagram dengan sampel sebanyak 400 responden. Penelitian yang dilaksanakan di Yogyakarta ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara *non-probability sampling* dan tipe *purposive sample*. Kuesioner sebagai instrumen penelitian ini disebarakan secara daring melalui google formulir karena adanya kondisi pandemi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui terdapat pengaruh rekomendasi tayangan Netflix atau *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap keputusan berlangganan Netflix pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Besar pengaruh tersebut adalah setiap penambahan 1% dari *electronic word of mouth* di media sosial Instagram maka keputusan berlangganan Netflix akan meningkat sebesar 0,620.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, Netflix, keputusan berlangganan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A.    Latar Belakang Masalah .....	1
B.    Rumusan Masalah .....	9
C.    Tujuan Penelitian.....	9
D.    Manfaat Penelitian.....	10
E.    Kerangka Teori.....	10
1.    Model Komunikasi SMRCE.....	10
2.    Terpaan Media .....	11
3.    Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	13
4.    Teori <i>Buying Decision Process</i> .....	20
F.    Definisi Konsep.....	24
1.    Terpaan Media Sosial Instagram .....	24
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> di Instagram .....	25

3.	Keputusan Berlangganan Akun Netflix .....	27
4.	Hubungan Antar Variabel.....	30
G.	Definisi Operasional.....	31
H.	Hipotesis.....	48
I.	Metodologi Penelitian .....	49
1.	Jenis Penelitian .....	49
2.	Pendekatan Penelitian.....	49
3.	Metode Pengumpulan Data.....	50
4.	Objek Penelitian.....	50
5.	Lokasi Penelitian.....	50
6.	Populasi.....	51
7.	Sampel .....	51
8.	Teknik Sampling.....	52
9.	Unit Analisis .....	53
10.	Jenis Data.....	54
11.	Metode Pengukuran .....	55
12.	Metode Analisis Data.....	56

## **BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN**

A.	Netflix.....	59
1.	Profil Perusahaan Netflix.....	59
2.	Sejarah Netflix .....	60
3.	Fitur ‘Share’ Netflix .....	61
4.	Rekomendasi Tayangan Netflix di Media Sosial Instagram .....	63

B.	Daerah Istimewa Yogyakarta .....	65
1.	Sejarah Daerah Istimewa Yogyakarta.....	65
2.	Kondisi Geografis dan Demografis Kota Yogyakarta.....	67
3.	Yogyakarta ‘Kota Pelajar’ .....	69
4.	Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta .....	70
<b>BAB III PEMBAHASAN</b>		
A.	Hasil Temuan Data.....	72
1.	Uji Validitas.....	72
2.	Uji Reliabilitas .....	75
3.	Deskripsi Responden .....	76
4.	Distribusi Frekuensi .....	78
5.	Uji Korelasi.....	105
6.	Tabulasi Silang .....	106
7.	Uji Normalitas.....	108
8.	Uji Regresi Linear.....	109
B.	Hasil Analisis .....	112
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
A.	Kesimpulan.....	120
B.	Saran.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>133</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	74
TABEL 3.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Berlangganan .....	75
TABEL 3.3 Penafsiran Hasil Uji Reliabilitas .....	76
TABEL 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	76
TABEL 3.5 Distribusi Mahasiswa Pengguna Instagram di Yogyakarta .....	77
TABEL 3.6 Distribusi Terpaan Rekomendasi Tayangan Netflix .....	78
TABEL 3.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .....	78
TABEL 3.8 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas (Indikator ke-1) .....	80
TABEL 3.9 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas (Indikator ke-2) .....	81
TABEL 3.10 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas (Indikator ke-3) .....	81
TABEL 3.11 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas (Indikator ke-4) .....	82
TABEL 3.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas (Indikator ke-5) .....	83
TABEL 3.13 Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas (Indikator ke-1).....	83
TABEL 3.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas (Indikator ke-2).....	84
TABEL 3.15 Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas (Indikator ke-3).....	85
TABEL 3.16 Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas (Indikator ke-4).....	85
TABEL 3.17 Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas (Indikator ke-5).....	86
TABEL 3.18 Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas (Indikator ke-6).....	87
TABEL 3.19 Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas (Indikator ke-7).....	87
TABEL 3.20 Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas (Indikator ke-8).....	88
TABEL 3.21 Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas (Indikator ke-9).....	89
TABEL 3.22 Distribusi Frekuensi Dimensi Kuantitas (Indikator ke-1).....	89

TABEL 3.23 Distribusi Frekuensi Dimensi Kuantitas (Indikator ke-2).....	90
TABEL 3.24 Distribusi Frekuensi Dimensi Kuantitas (Indikator ke-3).....	91
TABEL 3.25 Distribusi Frekuensi Dimensi Kuantitas (Indikator ke-4).....	91
TABEL 3.26 Distribusi Frekuensi Dimensi Kuantitas (Indikator ke-5).....	92
TABEL 3.27 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Problem Recognition</i> (Indikator ke-1) .	93
TABEL 3.28 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Problem Recognition</i> (Indikator ke-2) .	94
TABEL 3.29 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Problem Recognition</i> (Indikator ke-3) .	94
TABEL 3.30 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Information Search</i> (Indikator ke-1) ....	95
TABEL 3.31 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Information Search</i> (Indikator ke-2) ....	96
TABEL 3.32 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Information Search</i> (Indikator ke-3) ....	96
TABEL 3.33 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Information Search</i> (Indikator ke-4) ....	97
TABEL 3.34 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Evaluation of Alternative</i> (Indikator ke-1) .....	98
TABEL 3.35 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Evaluation of Alternative</i> (Indikator ke-2) .....	99
TABEL 3.36 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Evaluation of Alternative</i> (Indikator ke-3) .....	100
TABEL 3.37 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> (Indikator ke-1) ...	100
TABEL 3.38 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> (Indikator ke-2) ...	101
TABEL 3.39 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> (Indikator ke-3) ...	102
TABEL 3.40 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> (Indikator ke-4) ...	102
TABEL 3.41 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> (Indikator ke-5) ...	103
TABEL 3.42 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Post Purchase Behavior</i> (Indikator ke-1) .....	104

TABEL 3.43 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Post Purchase Behavior</i> (Indikator ke-2)	105
TABEL 3.44 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Post Purchase Behavior</i> (Indikator ke-3)	105
TABEL 3.45 Hasil Uji Korelasi Spearman	106
TABEL 3.46 Tabel Penafsiran Uji Korelasi	107
TABEL 3.47 Tabel Hasil Tabulasi Silang Umur dan Variabel e-WOM	108
TABEL 3.48 Tabel Hasil Tabulasi Silang Umur dan Variabel Keputusan Berlangganan	108
TABEL 3.49 Tabel <i>Variabels Entered/Removed</i>	110
TABEL 3.50 Tabel <i>Model Summary</i>	111
TABEL 3.51 Tabel Anova	111
TABEL 3.52 Tabel <i>Coefficients</i>	112

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Proses Perilaku Konsumen .....	1330
GAMBAR 1.2 Hubungan Antar Variabel.....	29
GAMBAR 2.1 Ilustrasi Rekomendasi Tayangan Netflix di Instagram .....	152
GAMBAR 3.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	133
Lampiran 2. Uji Validitas.....	148
Lampiran 3. Uji Reliabilitas .....	152
Lampiran 4. Tabel frekuensi .....	154
Lampiran 5. Uji Korelasi.....	174
Lampiran 6. Tabulasi Silang .....	175
Lampiran 7. Uji Normalitas .....	177
Lampiran 8. Uji Regresi Linear Sederhana.....	178