

Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Netflix Subscribe Package Purchase Decision (Study On Generation Z District Karawang)

Pengaruh Pemasaran *Digital* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang)

Ahmad Maulana Yusuf^{1*}, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of word-of-mouth digital and electronic marketing on the decision to purchase a Netflix subscription package for generation Z in Karawang. Currently, the Netflix streaming service is a media for watching movies and drama series online that can be used in various ways, such as headphones, laptops, and others. The development of social media helps Netflix to provide information on every content to consumers. This research was conducted on users of the Netflix streaming service on Generation Z in Karawang Regency using a verification descriptive quantitative research type with data analysis using path analysis, the number of samples using the Slovin formula with 200 respondents. The probability data sampling method is used for sampling. Methods of data collection obtained by distributing questionnaires. The research results show that digital marketing and electronic word of mouth can have a positive and significant impact on purchasing decisions. The simultaneous test results show that digital marketing and electronic word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the electronic word of mouth variable has the greatest impact on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, e-WOM, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix pada generasi Z di Karawang. Saat ini layanan *streaming* Netflix adalah media menonton film dan drama series secara *online* yang dapat digunakan diberbagai perangkat seperti headphone, laptop, dan lainnya. Berkembangnya media sosial membantu Netflix untuk memberikan informasi setiap konten terhadap konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan *streaming* Netflix pada Generasi Z di Kabupaten Karawang menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif verifikatif dengan analisis data menggunakan path analisis, jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan responden sebanyak 200 orang. Metode data probabilitas sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Metode pengumpulan data didapat dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian didapat bahwa pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka variabel *electronic word of mouth* mempunyai dampak terbesar pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, e-WOM, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, bahkan di Indonesia sendiri, teknologi telah berkembang menjadi bagian kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dengan mudah dipisahkan. Teknologi semakin canggih dengan munculnya media baru seperti internet yang berkembang sangat cepat, semakin

mudah bagi orang-orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan didalam kehidupan masyarakat.

Menurut (Monavia Ayu Rizaty, 2023) terdapat per Januari 2023, 212,9 juta orang Indonesia adalah pengguna internet. Ini berarti tingkat penggunaan internet sekitar 77% di Indonesia. Pengguna internet meningkat 3,85% pada Januari 2023 dibandingkan tahun sebelumnya yang dimana pengguna internet di Indonesia ada 205 juta orang pada Januari 2022. Kemudahan akses informasi di abad ke-21 terus berkembang sejalan dengan perkembangan kemajuan teknologi. Menurut (Kusumawati & Satmoko, 2023) Fenomena kemajuan teknologi pada zaman sekarang salah satunya ditunjukkan dengan terbukanya akses internet yang dapat diakses oleh berbagai usia, terutama pada generasi Z yang berusia remaja dan dewasa awal.

Layanan *streaming* Netflix merupakan salah satu media menonton film dan drama secara *online* yang banyak digunakan oleh berbagai usia terutama untuk pengguna Netflix dari generasi Z. Generasi Z memiliki perbedaan perilaku dengan generasi sebelumnya, misalnya generasi Z lebih mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi tanpa perlu adanya bimbingan dari generasi sebelum, pemikiran generasi Z lebih terbuka atau *open minded*, dan dengan mudah terhubung dengan generasi lain. Menurut (Kusumawati & Satmoko, 2023) menunjukkan kisaran generasi Z berusia remaja dan dewasa, yaitu antara 11-26 tahun yang lahir pada tahun 1997-2012. Di era *digital* yang semakin maju saat ini didukung oleh generasi muda yang terampil dalam teknologi dan *digital* - dikenal sebagai generasi Z.

Berkembangnya teknologi saat ini, sangat mudah akses bagi siapa saja untuk menikmati menonton film dan serial drama. Karena film dan serial drama kini sudah *digital*, kini bisa ditonton di komputer, laptop, atau bahkan smartphone atau tablet. Selain itu, semakin banyak website dan aplikasi *streaming* film dan serial drama. Perkembangan teknologi internet juga semakin memudahkan para pengguna untuk mengakses segala sesuatu yang semakin tidak terbatas secara *online*. Misalnya, layanan *streaming* berbayar seperti MaxStream, WeTV, IQIYI, video.com, Netflix, HBO Max, Disney+ hotstar, dan ViU menjadi pilihan populer bagi penggemar drama Korea di Indonesia. dan film-film lain dari Asia dan Amerika.

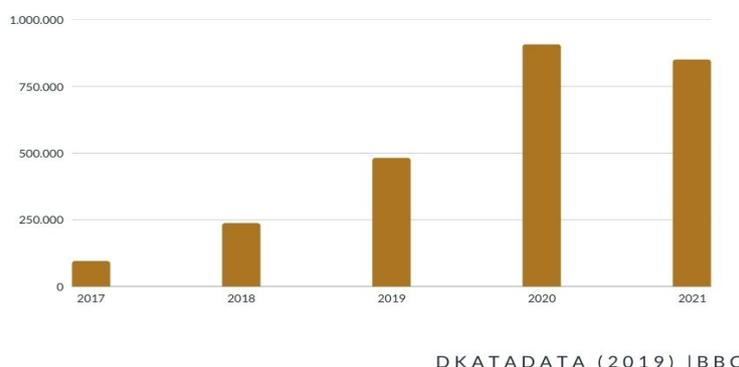
Untuk menyesuaikan tayangan yang dimiliki setiap platform penyangan *streaming* yang dimiliki yaitu dapat diambil adalah dengan melakukan pembatasan atau penutupan akses ke film-film *streaming* yang mengandung materi pornografi, melanggar moralitas, serta melanggar etika, norma, dan nilai-nilai yang ada pada Indonesia. Hal ini sudah diatur dalam undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang konten dewasa (UU Pornografi).

Netflix adalah layanan media *streaming digital*. Netflix Merupakan salah satu perusahaan Amerika yang menawarkan *streaming* film dan acara TV populer. Dalam hal *streaming* video, Netflix menyediakan jaringan dan layanan yang stabil. Di Amerika Serikat, Netflix memiliki lebih dari 36 juta pelanggan. Ketika Netflix meluncurkan layanan *streaming*, konsumen dipengaruhi oleh iklan. Penelitian ini dilakukan di Los Gatos, California, Amerika Serikat, Marc Randolph dan Reed Hastings pada tahun 1997. Sejak tahun 1999 telah terjadi pergeseran dari distribusi cetak ke distribusi cetak *digital*. Karena itu, internet menjadi sangat populer di tahun 2007 juga.

Netflix menyediakan akses ke *streaming* media *online* sejak diluncurkan pada tahun 2012, Netflix telah berekspansi ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Netflix bertujuan untuk menjangkau orang-orang yang menonton televisi kabel. Alhasil, Netflix menonjol sebagai situs atau aplikasi yang menawarkan cara menonton televisi tanpa harus menggunakan iklan, meskipun konsumen tidak menggunakan saluran tontonan tradisional. Konsumen dapat menggunakan berbagai perangkat seperti gadget, termasuk smartphone, laptop, smarttv, dan lainnya, untuk menonton film atau drama series yang ada pada Netflix. Netflix memiliki

teknologi yang dapat membantu konsumen menemukan film dengan merekomendasikan film berdasarkan waktu yang telah berlalu sejak pertama kali dirilis.

Pada Januari 2016, Netflix memasuki pasar Indonesia dengan pilihan konten yang memberi pelanggan lebih banyak pilihan dari pada para pesaingnya. Netflix mendapatkan lebih banyak pelanggan sebagai akibat dari popularitas platform yang semakin meningkat.



Gambar 1. Informasi Pertumbuhan Pengguna Netflix di Indonesia 2017-2021 Sumber: Dkatadata (2019) dan BBC

Menurut (Dwi hadaya Jayani, 2020) jumlah pengguna Netflix di Indonesia adalah 95 ribu pada tahun 2017. Pada tahun 2018, jumlah pengguna Netflix di Indonesia meningkat 2,5 kali lipat menjadi 273,3 ribu, dan pada tahun 2019, jumlah pengguna Netflix di Indonesia mencapai 482 ribu. Jumlah pengguna Netflix di Indonesia diperkirakan akan mencapai 900 ribu pada tahun 2020, meningkat 88,35 persen jika dibandingkan dengan tahun 2019. Menurut (BBC indonesia, 2022) Pada tahun 2021 Netflix mengalami sedikit penurunan pengguna yang dari 900 ribu pada tahun 2020 menjadi 850 ribu di tahun 2021. Menurut (Faisal Javier, 2022) Jumlah pengguna Netflix di dunia saat ini adalah 227,59 juta pada Q4 2022 yang mana data saat ini menunjukkan bahwa netflix mengalami kenaikan yang di mana dua kuartal sebelumnya netflix mengalami sedikit penurunan pelanggan.

Dikarenakan Covid-19 pada tahun 2020 Pemerintah mengimbau warga untuk melakukan berbagai aktivitas di rumah, dan Netflix merupakan program yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan dengan menyediakan akses film yang dapat ditonton melalui gadget dimana saja dan kapan saja. Memanfaatkan peluang ini, Netflix bekerja untuk meningkatkan pelayanan dan menumbuhkan basis penggunanya dengan meningkatkan pemasaran *digital*. Menurut (Putri Yolandha et al., 2022) Pemasaran *digital* sering di artikan sebagai cara untuk memasarkan produk melalui media social atau media digital untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Saputra & Ardani, 2020) pemasaran *digital* merupakan satu-satunya jenis yang banyak digunakan sebagai media pemasaran saat ini oleh masyarakat untuk mendukung aktivitas pemasaran yang sedang berjalan. Menurut (Widiyawati et al., 2022) pemasaran *digital* adalah sebuah konsep yang menggunakan teknologi sebagai saluran media *digital* untuk mempromosikan barang atau jasa serta membangun bisnis *digital*. Salah satunya dengan meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian akun Netflix. Menurut (Chandra Elbahar, 2021) pemasaran *digital* memiliki dimensi yang terkait dengan bauran pemasaran (4P) terutama di dalam periklanan yaitu website, optimal mesin pencari, Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, Sosial *network* jejaring sosial, email *marketing* surat elektronik dan Manajemen hubungan pelanggan.

Pembelian paket berlangganan Netflix mengalami peningkatan jumlah pengguna, Netflix memudahkan pelanggan untuk membeli akun hanya dengan menggunakan layanan pulsa provider yang ditawarkan oleh penyedia provider yang digunakan. Awalnya, Netflix hanya bisa

dibayar menggunakan kartu kredit. Netflix telah mengembangkan platform pemasaran *digital*. Peningkatan dalam performa layanan dan tampilan aplikasi Netflix yang menawarkan paket berbeda sesuai kebutuhan pembeli.



Gambar 2. Ulasan & Rating Netflix

Sumber : Play store Netflix (Netflix,2023)

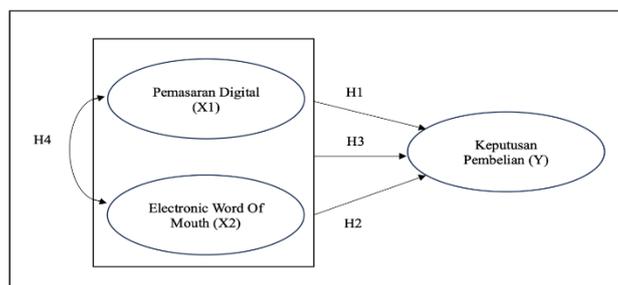
Berdasarkan rating dan ulasan yang di berikan oleh pengguna Netflix terdapat rating dan ulasan di Play Store yang banyak memberikan ranting rendah dan ulasan negatif terhadap Netflix. Berdasarkan rievew tersebut konsumen sekarang akan mempertimbangkan apakah akan melanjutkan pembelian akun Netflix atau tidak. Informasi tersebut sering disebut dengan *eWOM/online review*, yang dianggap sebagai model promosi yang efektif dalam pemasaran(Savitri et al., 2022). Menurut (Hardoko, 2020) *electronic word of mouth* terkadang dikenal sebagai e-WOM, adalah komentar yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk. atau bisnis yang tersedia untuk individu, organisasi, atau keduanya melalui media *online*, itu bisa positif atau negatif. Menurut (Savitri & Fauji, 2021) e-WOM bertujuan mengkomunikasikan opini baik positif maupun negatif yang diungkapkan oleh pembeli di media *online* dan dapat diakses melalui situs media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah istilah yang mengacu pada jenis komunikasi yang telah berkembang dari kata verbal atau tertulis menjadi bentuk kata elektronik dari mulut ke mulut yang dilakukan menggunakan internet (Heri Mahyuzar, 2022). Menurut (Savitri & Ratu Khalida, 2019) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu *Intensity*, *Opinion valance* dan *Content*.

Berdasarkan rating dan ulasan tersebut, konsumen dapat membandingkannya dengan platform *streaming* film lainnya. Tidak semua ulasan positif yang didapat dari pelanggan ada beberapa pelanggan memberikan ulasan negatif seperti keluhan. Maka dari kedua perbandingan tersebut ulasan positif dan negatif akan dipikirkan secara matang oleh calon pelanggan untuk menentukan keputusan dalam pembelian paket berlanggan Netflix. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) penjelasan dari keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tingkah laku konsumen untuk memilih pilihan suatu barang mengenai jenis ataupun jumlah barang yang sebenarnya. Berdasrkan uraian yang dijelaskan, kesimpulan terhadap keputusan pembelian adalah suatu proses seseorang yang dilakukan saat pembelian suatu barang atau jasa tertentu dari berbagai pilihan dan dua sampai lebih pilihan alternatif melalui alur proses keputusan pembelian (Badriah & Purnama, 2022). Menurut (Cahyani, 2022) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yaitu keyakinan terhadap produk, kebiasaan

membeli, merekomendasikan orang lain, melakukan pembelian berulang dan metode pembayaran.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini untuk menentukan pengaruh pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket berlangganan layanan film *setraming* Netflix pada generasi Z.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix pada Generasi Z.

H1: Pemasaran *digital* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: *Electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3: Pemasaran *digital* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap terhadap keputusan pembelian (Y)

H4: Adanya korelasi pemasaran *digital* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2)

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah untuk menemukan kaitan dan memberikan informasi tentang suatu fakta sosial yang tertukar dan agar para partisipan dapat memahami fenomena sosial yang diteliti dari sudut pandang tertentu (Sudaryono, 2016). Pada tahun 2021 pengguna Netflix di Indonesia terdapat 850 Ribu orang yang berlangganan Netflix. Menurut (Anggono et al., 2023) dari penelitian terdahulu terdapat populasi 399 orang pengguna Netflix di Kec. Karawang Timur. Untuk populasi yang saat ini digunakan untuk penelitian ini adalah pengguna Netflix dari generasi Z yang mana pengguna Netflix generasi Z berusia 17–26 tahun dan berada di Kabupaten Karawang. Sampel data pengujian adalah *probability sampling*, perhitungan sampel pada penelitian ini memakai rumus slovin di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{399}{1 + 399 (0,005)^2}$$

$$n = \frac{399}{1 + 399 (0,0025)}$$

$$n = \frac{399}{1 + 0,9975}$$

$$n = \frac{399}{1,9977}$$

$$n = 199,72968914251$$

Berdasarkan perhitungan hasil rumus Slovin, terdapat jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 199,72968914251 responden, namun untuk mempermudah perhitungan. Peneliti memutuskan untuk membulatkan sampel menjadi 200 responden.

Metode statistik yang akan digunakan menganalisis variabel yang di uji terhadap hubungan variabel dengan memakai analisis jalur (path analysis) untuk menentukan *error* masing-masing variabel secara individual atau parsial. Data yang didapat hasil pengumpulan data kuesioner menggunakan google form disebar dengan mengirimkan pesan pada whatsapp dan Instagram.

3. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berikut merupakan hasil karakteristik responden dari kuesioner yang telah disebar, data untuk penelitian ini didapat melalui penyebaran google form dengan Whatsapp dan Instagram.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Demografis

Karakteristik	Jumlah	
Usia	17 - 21 Tahun	74
	22 - 26 Tahun	124
Total	200	
Jenis Kelamin	Perempuan	112
	Laki-laki	88
Total	200	
Pekerjaan saat ini	Pelajar/Mahasiswa	87
	Pegawai Swasta	70
	PNS/BUMN/POLRI/TNI	7
	Wiraswasta	25
	Ibu rumah tangga	11
Total	200	

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1. diatas bahwa sumber data diperoleh sejumlah 200 responden dari pengguna Netflix yang ada di Karawang pada generasi Z. Dari 200 responden yang didapat paling banyak adalah perempuan yang sering menonton layanan *streaming* Netflix. Dengan mayoritas responden yang diperoleh pengguna Netflix banyak digunakan di usia 22 – 26 tahun dengan responden terbanyak dengan jumlah mencapai 124 hal ini karena usia tersebut yang mendominasi pengguna internet di Indonesia dan untuk mencari hiburan disaat lelah berkerja dan belajar dengan menonton layanan *streaming* Netflix dengan berbagi film dan drama series. Dan untuk karakteristik jenis kelamin banyak digunakan oleh perempuan dengan nilai mencapai 112 hal ini karena banyaknya pilihan drama series dan film yang menarik untuk ditonton dan juga menariknya alur cerita pada film atau drama dan didukung juga oleh pemain yang memiliki pesona kuat pada karakter yang dimainkan. Sedangkan katakteristik pekerjaan pengguna Netflix banyak digunakan oleh pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden mencapai 87 responden hal itu karena mahasiswa memiliki sedikit banyak waktu luang.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Psikografis

Karakteristik	Jumlah	
Apakah anda membeli akun berlangganan Netflix?	Iya, saya pernah	200
	Tidak, saya tidak pernah	-
Total	200	
	Seminggu 1-3 kali	94

Karakteristik	Jumlah	
Seberapa sering anda menonton film atau series di Netflix Dalam Seminggu?	Seminggu 4 - 6 kali	78
	Setiap Hari	28
Total	200	

Untuk pembelian akun berlangganan Netflix didapat 200 responden melakukan pembelian paket berlangganan Netflix. Untuk penggunaan waktu menonton Netflix dalam satu minggu dengan jumlah terbanyak terdapat 94 responden dengan menonton Netflix seminggu 1-3 kali, hal itu karena waktu yang dimiliki responden untuk menonton Netflix hanya 1-3 kali dalam seminggu atau drama series yang ditonton tayang satu minggu dua episode dalam. Penelitian ini didukung oleh (Nuraidah & Liya Megawati, 2023).

Hasil Analisis Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif yang diuraikan dalam variabel perlu dilakukan untuk melihat data dengan cara umum seperti rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min), dan standar deviasi untuk setiap variabel, serta hasil dari statistik deskriptif yang dijelaskan dalam tabel. variabel, yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Digital	200	23	75	57,16	5.979
Electronic Word of Mouth	200	37	75	56,17	6.096
Keputusan Pembelian	200	28	75	57,16	6.319
Valid N (listwise)	200				

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas Hasil Uji Deskriptif dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Pemasaran *Digital* (X1), nilai rata-rata pemasaran *digital* 571,6 dan standar deviasi data pemasaran *digital* adalah 597,9. Berdasarkan hasil rentang sekala, pemasaran *digital* termasuk dalam dalam kategori cukup setuju dengan nilai rentang sekala 521-680. Dalam hal pemasaran *digital* dapat dilakukan dengan berbagai social media dan berbagai media *digital* lainnya, agar dapat dengan mudah menjangkau lebih luas pasar terhadap produk yang dijual.
2. *Electronic Word of Mouth* (X2), nilai rata-rata *electronic word of mouth* 561,7 dan standar deviasi data *electronic word of mouth* adalah 609,6. Berdasarkan hasil rentang sekala, pemasaran *digital* termasuk dalam dalam kategori cukup setuju dengan nilai rentang sekala 521-680. Dalam hal merasakan manfaat *electronic word of mouth* terdapat pernyataan positif dan negatif di internet terhadap produk yang dijual, sehingga membantu pembeli untuk melakukan pembelian atau tidak kepada produk yang akan dibeli.
3. Keputusan Pembelian (Y), nilai rata-rata keputusan pembelian 571,6 dan standar deviasi data keputusan pembelian adalah 631,9. Berdasarkan hasil rentang sekala, keputusan pembelian termasuk dalam dalam kategori cukup setuju dengan nilai rentang sekala 521-680. Dalam hal keputusan pembelian, pembeli memiliki keputusan akhir yang mempunyai keputusan terhadap pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan sejumlah pemikiran yang matang.

Hasil Analisis Verifikatif

1. Uji Validitas

Menurut (Im made Adi Prabawa, 2023) Pengujian validitas menggunakan program komputer SPSS, maka jika terdapat hubungan yang signifikan antara skor alat ukur dengan skor total, maka instrumen penilaian tersebut dikatakan valid. Maka uji validitas ini memiliki tujuan untuk mengukur suatu item, valid tidaknya suatu item pernyataan kuesioner dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikan	Keterangan	
Pemasaran (X1)	Digital	X1.1	0,827	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,858	0,361	0,000	Valid	
	X1.3	0,685	0,361	0,000	Valid	
	X1.4	0,717	0,361	0,000	Valid	
	X1.5	0,610	0,361	0,000	Valid	
	X1.6	0,629	0,361	0,000	Valid	
	X1.7	0,825	0,361	0,000	Valid	
	X1.8	0,768	0,361	0,000	Valid	
	X1.9	0,647	0,361	0,000	Valid	
	X1.10	0,745	0,361	0,000	Valid	
	X1.11	0,815	0,361	0,000	Valid	
	X1.12	0,728	0,361	0,000	Valid	
	X1.13	0,762	0,361	0,000	Valid	
	X1.14	0,719	0,361	0,000	Valid	
	X1.15	0,501	0,361	0,000	Valid	
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,460	0,361	0,000	Valid	
	X2.2	0,706	0,361	0,000	Valid	
	X2.3	0,388	0,361	0,000	Valid	
	X2.4	0,762	0,361	0,000	Valid	
	X2.5	0,612	0,361	0,000	Valid	
	X2.6	0,519	0,361	0,000	Valid	
	X2.7	0,663	0,361	0,000	Valid	
	X2.8	0,448	0,361	0,000	Valid	
	X2.9	0,602	0,361	0,000	Valid	
	X2.10	0,775	0,361	0,000	Valid	
	X2.11	0,442	0,361	0,000	Valid	
	X2.12	0,463	0,361	0,000	Valid	
	X2.13	0,645	0,361	0,000	Valid	
	X2.14	0,802	0,361	0,000	Valid	
	X2.15	0,765	0,361	0,000	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,803	0,361	0,000	Valid	
	Y2	0,627	0,361	0,000	Valid	
	Y3	0,577	0,361	0,000	Valid	
	Y4	0,744	0,361	0,000	Valid	
	Y5	0,579	0,361	0,000	Valid	
	Y6	0,579	0,361	0,000	Valid	
	Y7	0,620	0,361	0,000	Valid	
	Y8	0,723	0,361	0,000	Valid	

Variabel	Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikan	Keterangan
	Y9	0,628	0,361	0,000	Valid
	Y10	0,775	0,361	0,000	Valid
	Y11	0,852	0,361	0,000	Valid
	Y12	0,654	0,361	0,000	Valid
	Y13	0,655	0,361	0,000	Valid
	Y14	0,724	0,361	0,000	Valid
	Y15	0,524	0,361	0,000	Valid

Tabel 2 Berdasarkan pada hasil semua variabel dan instrument diatas, diketahui bahwa seluruh penelitian ini telah tervaliditas dengan item kuesioner yang disebarakan pada 200 responden. Kesimpulan semua data sah karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Nuraidah & Liya Megawati, 2023) uji reliabilitas adalah perangkat untuk mengumpulkan data pada hal yang sama dari waktu ke waktu. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner akan dianggap dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui validitas kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha (α) > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pemasaran Digital (X1)	0,933	Reliabel
2	Electronic Word Of Mouth (X2)	0,878	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,910	Reliabel

Menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reliabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau tidak berubah.

Hasil analisis jalur (Path Analysis)

1. Uji Korelasi

Arah dan intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih ditentukan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi pada data statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Korelasi positif dan negatif berfungsi sebagai indikator arah, dan nilai koefisien korelasi menunjukkan seberapa kuat atau lemah suatu hubungan.

Tabel 6. Uji Korelasi

Interval Koefisien	Kekuatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,699	Cukup Kuat
0,700 – 0,899	Kuat
0,900 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 7. Correlations

		Pemasaran Digital	Electronic Word Of Mouth
Pemasaran Digital	Pearson Correlation	1	.578
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	.578	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil dari Uji Korelasi antara variabel pemasaran *digital* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) yang menggunakan SPSS sebesar 0,578. Untuk mengetahui kekuatan hubungan atau keeratan hubungan dari dua variabel tersebut, maka dapat dilihat pada pearson correlation, dimana nilai koefisien sebesar 0,578 yang berarti bahwa secara statistik dan tinjauan menggunakan tabel interval variabel pemasaran *digital* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) mempunyai kekuatan dan keeratan hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif.

2. Hasil dari output SPSS mengenai pengaruh secara parsial antara variabel pemasaran *digital* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dilihat pada tabel

Tabel 8. Coefficients

NO	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	7.923	3,033		2,613	.010
2	Pemasaran Digital	0,205	0.059	0.194	3,505	.001
3	Electronic Word Of Mouth	0,668	0,057	0.645	11,639	.000

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Bedasarkan tabel *coefficients* dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan karena Sig 0,001 < 0,05 maka secara langsung pemasaran *digital* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian dengan besar pengaruhnya sebesar 0,194.

Dapat dicari koefisien determinasi atau Coefficients Determined (CD) dengan rumus :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,194)^2 \times 100\%$$

$$= 0,0376 \times 100\%$$

$$= 0,0376$$

Tabel 9. Pengaruh Parsial Pemasaran *Digital* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Pemasran Digital	Pengaruh Langsung	0,194 ²	0,0376
	Pwngaruh Tidak Langsung	0,194 x 0,645 x 0,578	0,0723
Total Pengaruh			0,1099

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat di ketahui total pengaruh parsial dari pemasaran *digital* (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah 0,1099 atau 10,99%.

3. Hasil dari output SPSS mengenai pengaruh secara parsial antara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dilihat pada tabel

Tabel 10. Coefficients

NO	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	7.923	3,033		2,613	.010
2	Pemasaran Digital	0,205	0.059	0.194	3,505	.001
3	Electronic Word Of Mouth	0,668	0,057	0.645	11,639	.000

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan karena Sig $0,000 < 0,05$ maka secara langsung *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian dengan besar pengaruhnya sebesar 0,645.

Dapat dicari koefisien determinasi atau Coefficients Determined (CD) dengan rumus :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,645)^2 \times 100\%$$

$$= 0,4160 \times 100\%$$

$$= 0,4160$$

Tabel 11. Pengaruh Parsial Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Electronic Word Of Mouth	Pengaruh Langsung	0,645 ²
	Pengaruh Tidak Langsung	0,194 x 0,645 x 0,578
Total Pengaruh		0,4883

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat di ketahui total pengaruh parsial dari *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,4883 atau 48,83%.

4. Pengaruh simultan pemasaran *digital* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terkait. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai sig $< 0,05$.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.748.891	2	2.374.446	146.361	.000b
	Residual	3.195.984	197	16.223		
	Total	7.944.875	199			

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 146,361 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,04 dan dapat diketahui tingkat signifikan 0,000 karena probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H0 ditolak H1 diterima. Maka kesimpulan uji f pada variabel independent terhadap pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependent kepada keputusan pembelian.

Tabel 13. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773a	.598	.594	4.028

a Predictors: (Constant), *electronic word of mouth*, pemasaran *digital*

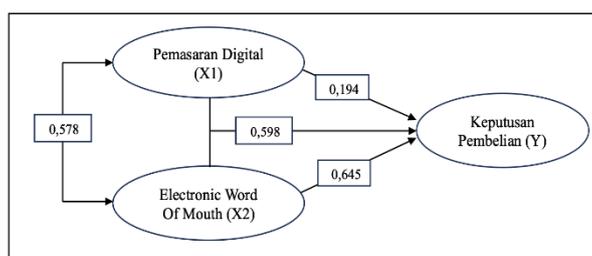
Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel model summary dijelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,598 hal ini berarti seluruh variabel pemasaran *digital* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) mempunyai kontribusi bersamaan sebanyak 59,8% kepada variabel keputusan pembelian (Y) sementara sisanya 40,2% dipengaruhi variabel lainnya dimana tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 14. Pengaruh Simultan Pemasaran Digital (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh		Subtotal Pengaruh
			Langsung	Tidak	
			X1	X2	
Pemasaran Digital (X1)	0,194	0,0376		0,0723	0,1099
Electronic Word of Mouth (X2)	0,645	0,4160	0,0723		0,4883
Total Pengaruh					0,598
Pengaruh Variabel Lain					0,40

Sumber : Diolah Peneliti, 2023



Gambar 4. Analisis Jalur Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix

Persamaan Hipotesis : $Y = 0,194 X_1 + 0,645 X_2 + 0,40\epsilon$

Korelasi Antara Pemasaran Digital Dengan Electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil dari uji korelasi yang dilakukan antara pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* pada paket berlangganan Netflix generasi Z. Menunjukkan bahwa korelasi antara pemasaran *digital* dengan *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,578 yang berarti bahwa secara statistik dan tinjauan menggunakan tabel interval mempunyai kekuatan dan keeratan hubungan yang cukup kuat dan sejalan karena nilainya positif. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan (Nuraidah & Liya Megawati, 2023) yang menjelaskan bahwa pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* memiliki kontribusi pada keputusan pembelian sehingga dapat diketahui bahwa pemasaran *digital* berkorelasi dengan *electronic word of mouth*.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,194 dan pengaruh langsung 0,0376 dengan signifikansi sebesar 0,001 maka secara empiris bisa dibuktikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan. Menunjuk pada hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi pemasaran *digital* maka secara langsung semakin tinggi juga keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, jika pemasaran *digital* rendah maka keputusan pembelian untuk melakukan pembelian menjadi rendah. Berdasarkan hasil pengujian melalui penyebaran kuesioner hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang disebarkan, mayoritas memberikan jawaban (S) untuk setiap item pernyataan dalam mengukur pemasaran *digital* Netflix yang berfokus pada promosi melalui platform media social. Pemasaran utama Netflix dalam menjaga pelanggan mereka adalah

kemampuannya untuk terus berinovasi dengan menghadirkan konten asli yang mereka hasilkan sendiri atau mereka beli. Generasi Z saat ini banyak menggunakan layanan *streaming* Netflix untuk menonton Film dan Drama Series dengan mudah sehingga dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nuraidah & Liya Megawati, 2023) (Kerin & Musadad, 2022) yang menyatakan pemasaran *digital* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dampak *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,645 dan pengaruh langsung 0,4160 dengan signifikansi sebesar 0,000 maka secara empiris bisa dibuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat menyimpulkan bahwa seiring tumbuhnya *electronic word of mouth*, persepsi pelanggan juga meningkat terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh hasil. Begitu juga sebaliknya, jika *electronic word of mouth* rendah maka keputusan pembelian untuk melakukan pembelian menjadi rendah.

Menurut hasil pengujian melalui penyebaran kuesioner ini berdasarkan jawaban responden yang disebarkan, mayoritas orang memberikan jawaban (S) untuk setiap item pernyataan, mengukur *electronic word of mouth* banyak generasi Z mengomentari film atau drama series dari Netflix yang seru dan beragam cerita, untuk dapat ditonton oleh orang sehingga orang-orang tertarik untuk berlangganan dengan layanan Netflix dalam menyangkut dimensi konten. Generasi Z termasuk pengguna aktif media sosial yang mana akun Instagram Netflix banyak diikuti oleh pengguna Netflix termasuk generasi Z, Informasi mengenai Film dan Drama Series yang tayang selalu ada di media sosial sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian paket berlangganan Netflix. Menurut (Savitri et al., 2020) *electronic word of mouth* mempunyai kekuatan dan pengaruh dalam pembelian bagi konsumen dan media sosial. Menurut (Savitri, 2022) Sepanjang proses pencarian informasi, konsumen belajar dari hasil ulasan yang disebarkan oleh konsumen yang sebelumnya telah menyelesaikan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Nuraidah & Liya Megawati, 2023) yang menyatakan *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran *Digital* Dan *Electronic Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *pemasaran digital* dan *electronic word of mouth* secara bersamaan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada paket berlangganan Netflix. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *f* sebesar 146,361 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa *pemasaran digital* dan *electronic word of mouth* mempunyai kontribusi bersama-sama sebanyak 59,8% kepada variabel keputusan pembelian sehingga sisanya 40,2% dipengaruhi variabel lainnya yang dimana tidak termasuk dalam penelitian ini maka bisa dibuktikan bahwa *pemasaran digital* dan *electronic word of mouth* secara simultan berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Hal ini dikarenakan layanan *streaming* Netflix memiliki pemasaran *digital* yang dengan mudah dilihat oleh banyaknya orang melalui media sosial dan serta informasi mengenai konten Netflix yang banyak pilihan sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyaknya ulasan positif dari penggunaan media sosial, serta banyaknya pengguna Netflix sehingga tertarik untuk berlangganan, didukung oleh pengguna terdahulu dan rekomendasi orang-orang yang sudah berlangganan Netflix, dan rata-rata hasil dari tanggapan responden setuju atas rekomendasi. Pada media sosial *electronic word of mouth* menciptakan situasi agar para pengguna dapat membuat calon pengguna lainnya

melakukan pembelian paket berlangganan Netflix. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nuraidah & Liya Megawati, 2023) (Inayati et al., 2022), yang menyatakan bahwa *pemasaran digital* dan *electronic word of mouth* secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penutup

Menurut hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini :

1. Terdapat korelasi antara Pemasaran *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* dengan mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat.
2. Variabel Pemasaran *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z.
4. Variabel Pemasaran *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan Netflix pada Generasi Z.

Implikasi dari hasil penelitian dan kesimpulan ini adalah pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian. Dalam pemasaran *digital* pada media social terdapat pernyataan positif dan negatif dari konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan. Perusahaan harus terus melakukan inovasi pada strategi pemasaran. Perusahaan dapat terus mengembangkan kualitas pemasaran berupa konten-konten yang dapat berupa tanyangan dari genre yang lebih beragam serta kualitas yang lebih bersaing dengan tayangan di layanan *streaming* lain. Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan bahwa pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* berpengaruh kepada Keputusan Pembelian sebesar 59,2% artinya terdapat 40,2% variabel lain yang mampu berkontribusi pada Keputusan Pembelian. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu lebih optimal dan berkualitas mengenai faktor-faktor tersebut.

Daftar Pustaka

- Anggono, A., Susilo Yuda Irawan, A., & Singaperbangsa Karawang Abstract, U. (2023). Klasifikasi Minat Masyarakat Dalam Berlangganan Netflix di Masa Pandemi Covid-19 dengan Algoritma Naïve Bayes (Studi Kasus: Kecamatan Karawang Timur). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 31–44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7865546>
- Badriah, S., & Purnama, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Streaming Netflix. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(3), 309. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.647>
- BBC indonesia. (2022). *Netflix: Mengapa banyak orang berhenti berlangganan layanan streaming ini* - BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce9j1y811v2o>
- Cahyani, R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya*.
- Chandra Elbahar, S. S. Sos. , M. Sc. , M. B. A. Ph. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie*.
- Dwi hadaya Jayani. (2020). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Faisal Javier. (2022). *Jumlah Pelanggan Netflix Kembali Naik* - Data Tempo.co. <https://data.tempo.co/data/1542/jumlah-pelanggan-netflix-kembali-naik>
- Hardoko, S. Si. , M. M. (2020). *Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta*.

- Heri Mahyuzar, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalammemediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal of Digital Business and Management*. <http://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm>
- Im made Adi Prabawa, N. W. E. N. N. K. Y. (2023). *Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchased Intention Konsep dan Aplikasi*.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 498–510. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7080641>
- Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom), Perceived Enjoyment, Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Jasa Subscription Video On Demand (Svod) Netflix Dengan Variabel Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Indonesian Marketing Journal* (Vol. 3, Issue 1).
- Monavia Ayu Rizaty. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Nuraidah, & Liya Megawati. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8).
- Putri Yolanda, D., Eko Setianingsih, W., dan Bisnis, E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Savitri, C. (2022). The Impact Of Ewom Information Credibility, Ewom Information Quality, Ewom Attitude Toward Information On Ewom Information Usefulness: A Case Of Fashion Product In Market Place. In *International Journal of Entrepreneurship* (Vol. 26, Issue 1).
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). *MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN RATING DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 6(1).
- Savitri, C., Huriyyati, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth for Online Transportation Grab. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7s), 266–269. <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace*.
- Savitri, C., & Ratu Khalida, L. (2019). *Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online (Studi pada Mahasiswa UBP Karawang)*. 5(1).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit, Ed.).
- Widiyawati, W., Savitri, C., PramuditaFaddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2022). Implementation Of Digital Marketing At Pt Fratama Kencana Gemilang. *Jurnal Ekonomi*, 11(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>