

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian pemasaran**

Salah satu kegiatan ekonomi adalah pemasaran, yang melibatkan produksi dan penyedia barang dan jasa kepada pihak lain untuk membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Menurut Kotler et al., (2022) pemasaran melibatkan proses pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat, yang dilakukan secara sejalan dengan misi dan tujuan perusahaan atau organisasi.

###### **b. Tujuan Pemasaran**

Menurut Tjiptono, (2012) membangun, mengembangkan dan memfokuskan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan cara yang memungkinkan setiap orang untuk mewujudkan tujuan mereka adalah tujuan pemasaran suatu produk atau jasa. Selain untuk hal tersebut tujuan lain dari pemasaran yakni sebagai berikut :

1. Pemasaran bertujuan membujuk konsumen untuk memiliki dan membeli barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa atau jasa dengan memberikan informasi (pemasaran) dan

menawarkan barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan.

2. Pemasaran menciptakan sebuah jaringan untuk proses pembelian.
3. Pemasaran akan turut menciptakan pembelian secara berulang, artinya ketika konsumen merasa puas hal tersebut maka akan mendorong konsumen terjadinya pembelian secara berulang yang membuat konsumen menjadi pelanggan yang selalu setia.
4. Memberikan beberapa kemungkinan serta peluang pekerjaan secara tidak langsung, dengan pemasaran suatu produk dan layanan, maka secara tidak langsung akan terciptanya sebuah peluang pekerjaan yang baru.

### **c. Fungsi Pemasaran**

Pemasaran umumnya berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta dapat meningkatkan hasil atau jumlah dalam setiap proses penjualan. Adapun menurut penelitian dari Firmansyah (2019) secara umum menjelaskan beberapa fungsi dari pemasaran sebagai berikut ini :

1. Memperkenalkan suatu produk, melalui upaya pemasaran produk akan menjadi lebih dikenal oleh pelanggan.
2. Pemasaran memiliki fungsi riset, artinya penggunaan riset membantu pemasar untuk mendapat informasi yang akurat mengenai pasar sasaran suatu produk yang ada di dalam

masyarakat, termasuk popularitas, rentang usia, jenis kelamin, kebutuhan, keinginan serta faktor yang lainnya.

3. Fungsi distribusi, yakni memastikan bahwa produk akan dapat dengan lancar untuk didistribusikan dari lokasi produksi ke pasar melalui berbagai jalur transportasi, seperti darat, udara dan laut, sehingga mudah diakses oleh konsumen.
4. Fungsi layanan purna jual, adapun maksudnya yaitu dalam sebuah penjualan, ada layanan setelah penjualan yang akan sangat dibutuhkan. Para pemasar harus mampu memberikan dukungan kepada pelanggan setelah mereka membeli produk, contohnya dengan memberikan jaminan terhadap produk yang telah mereka beli sebelumnya.

#### **d. Manajemen Pemasaran**

Menurut Garaika & Feriyan (2019) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan langkah-langkah dalam menetapkan suatu sumber daya internal, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk mencapai tujuan serta mengukur pencapaian tujuan organisasi. Dalam pandangan teori Kotler & Keller (2016) dijelaskan bahwa untuk dapat mencapai tujuan perusahaan secara optimal, maka perusahaan harus melakukan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap semua program-program agar dapat menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan dituju sebagai sasarannya.

Lain halnya Kotler dan Keller, pendapat dari Assauri (2017) menjelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu falsafah dasar dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada pemahaman terhadap suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai titik sentral sasarannya. Pendekatan ini didukung oleh upaya pemasaran yang terpadu, dengan tujuan utamanya adalah menciptakan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci dalam meraih kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu bentuk pendekatan perusahaan atau organisasi yang menekankan pentingnya tanggung jawab sebagai poin utama mereka untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari suatu pasar serta memastikan pemenuhan tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan.

**e. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dalam perusahaan cukup penting. Dimana tujuan atau sasaran perusahaan dapat dicapai melalui penggunaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus menguraikan bagaimana suatu organisasi atau perusahaan harus berjalan untuk mencapai tujuannya, dengan kata lain strategi dalam pemasaran harus disusun secara praktis dan teknis untuk memudahkan segala prosesnya.

Strategi pemasaran akan berorientasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu strategi pemasaran harus membangun hubungan dengan konsumen agar mereka memahami kebutuhan yang ada di pasar. Kebutuhan tersebut meliputi keinginan pelanggan, dan lain sebagainya. Selanjutnya, perusahaan harus mengumpulkan data konsumen dan pasar, mengatur materi pemasaran, dan mengembangkan strategi pemasaran terpadu. Kotler & Armstrong (2014:73-75) menguraikan langkah-langkah yang terlibat dalam menciptakan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar atau *Market Segmentation*, merupakan proses membagi pasar menjadi banyak kelompok pembeli dengan berbagai tujuan, sifat atau perilaku. Hal ini memungkinkan untuk memperkirakan kapan suatu produk atau bauran pemasaran tertentu akan dibutuhkan.
2. Dalam penentuan penetapan target pasar (*Market Targeting*) perusahaan harus melalui proses dan mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Penetapan pasar terdiri dari beberapa hal seperti merancang strategi dalam membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar, akan memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen

pasar yang akan disasarinya. Akan tetapi sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru biasanya cenderung melayani segmen Tunggal, dan jika hal tersebut terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen baru, yang lainnya untuk menciptakan daya Tarik yang dapat menguntungkan suatu perusahaan.

3. Diferensiasi dan posisi pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus menentukan bagaimana membedakan dirinya dari persaingan di setiap segmen pasar sasaran serta posisi yang ingin dipegangnya disana. Posisi produk adalah tempat yang dimiliki suatu produk di benak konsumen dalam kaitannya dengan para kompetitornya. Pemasar harus berusaha untuk menciptakan posisi pasar yang khas untuk produk yang dimilikinya. Jika setiap produk dianggap sama pentingnya dengan setiap produk lain yang tersedia, konsumen tidak akan memiliki alasan untuk membelinya.

#### **f. Marketing Mix**

Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maupun organisasi peran pemasaran sangat diperlukan. Perencanaan strategi pemasaran yang terencana mampu menjadikan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam target pasar, bauran pemasaran mempunyai metode dan strategi tertentu (Kotler et al., 2022). Empat elemen bauran pemasaran adalah promosi, tempat, harga,

dan produk. Namun, bauran pemasaran untuk pemasaran jasa harus ditambah untuk menggabungkan tiga komponen lagi yaitu orang, fasilitas fisik, dan proses. Hal tersebut menjadi tujuh unsur (7P). Tjiptono (2014) menegaskan bahwa ketujuh komponen tersebut diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang optimal. Tujuh komponen tersebut meliputi :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan termasuk jasa, barang fisik, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide dan informasi.

b. *Price* (Harga)

Nominal yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh pelanggan untuk menerima barang atau jasa disebut harga. Perusahaan menggunakan harga sebagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

c. *Promotion* (Promosi)

Pada dasarnya, promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk menerima, membeli dan setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. *Place* (Tempat)



Produsen menggunakan tempat sebagai sarana untuk menyalurkan produk mereka kepada pelanggan.

e. *People* (Orang)

Orang adalah proses mempekerjakan, mengembangkan dan menginspirasi terhadap karyawan, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai pembeda bagi bisnis untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Semua barang material yang terkait dengan layanan, seperti format laporan, *name card*, brosur dan peralatan merupakan bukti fisik layanan

g. *Process* (Proses)

Sistem penyajian atas operasi jasa terdiri dari semua prosedur, mekanisme dan aliran aktivitas aktual yang digunakan untuk menyampaikan layanan.

## 2. Eksklusivitas Produk

Di sektor bisnis, eksklusivitas adalah taktik yang dapat meningkatkan permintaan dan meningkatkan reputasi merek di industri yang semakin kompetitif. Mengembangkan produk edisi terbatas atau eksklusif dengan kualitas unik, seringkali merupakan strategi yang sukses. Dalam membuat produk yang khusus atau eksklusif mungkin seringkali melibatkan penggunaan komponen premium, desain asli atau fitur yang lebih baik dari produk pesaing. Perusahaan dapat



membangun citra eksklusif dengan menawarkan barang atau jasa yang sulit didapatkan di tempat lain.

Pada sektor bisnis, eksklusivitas mengacu pada peningkatan nilai tambah bagi pelanggan selain menghasilkan barang atau jasa edisi terbatas. Strategi ini menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi di samping citra merek yang kuat. Dalam era ekonomi modern, pelanggan memanfaatkan sejumlah platform, termasuk jalur distribusi yang menyajikan konten premium dan berkualitas tinggi untuk mengakses berbagai media seperti film dan musik sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, setiap platform daring berkompetisi untuk menciptakan perbedaan dan meningkatkan tingkat eksklusivitasnya untuk bersaing di pasar (Hagiu & Lee, 2011). Eksklusivitas produk telah lama ditafsirkan sebagai satu-satunya cara untuk menjamin kompensasi dalam produksi konten. Agar dapat berhasil dalam persaingan, perusahaan perlu mengadopsi strategi diferensiasi dan layanan yang dapat menjaga kelangsungan dan pertumbuhan di pasar yang bersaing dan tersegmentasi, dengan fokus pada kepuasan kebutuhan konsumen (Rahayu et al., 2018). Penggunaan sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, yang mampu menyediakan konten atau layanan yang sesuai dengan preferensi individu pengguna (Cho et al., 2020), dapat menjadi salah satu strategi untuk membedakan diri dari pesaing.

Menyajikan layanan yang hanya dapat diakses oleh pelanggan secara eksklusif menjadikan eksklusivitas sebagai strategi kompetitif dalam layanan *streaming film*. Persaingan untuk mendapatkan akses ke layanan premium juga menjadikan signifikan di antara penyedia TV berbayar. Dengan adanya eksklusivitas dari layanan video online, konsumen memperoleh keuntungan dari akses terhadap konten berkualitas dengan harga yang bersaing. (Weeds, 2014)

Weeds (2014) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Akses konten

Akses konten merupakan kemampuan seseorang untuk tersambung dengan menggunakan jaringan dan hak atas konten tersebut.

b. Kualitas konten

Kualitas konten dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terkait relevansi, kreativitas dan keunikan sebuah konten. Kualitas konten direpresentasikan oleh bagaimana suatu konten memiliki keunikan, kreatif, menarik serta berkualitas sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

c. Algoritma rekomendasi

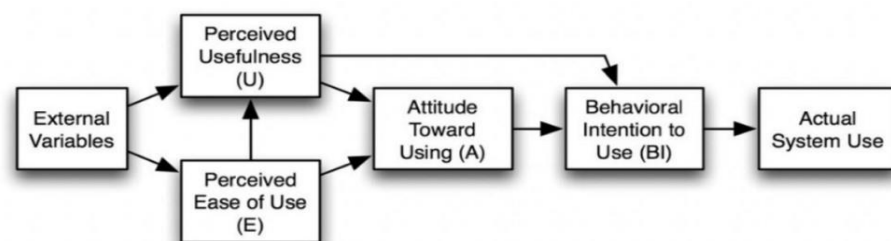
Algoritma rekomendasi adalah perangkat lunak atau fitur yang menggunakan prediksi minat untuk mencoba dan menyarankan item (film) terbaik kepada pengguna.

d. Konten asli

Konten asli merupakan konten original yang belum pernah dipublikasikan kepada layanan manapun.

### 3. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Davis et al. memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk pertama kalinya pada tahun 1989. Versi terbaru dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planning Behavior* (TPB) adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan menggabungkan perilaku niat dan perilaku aktual, kedua teori ini telah memperjelas kerangka penelitian psikologis sosial. Menurut (Nasri & Charfeddine, 2012), berbagai jenis perilaku manusia dapat diterapkan dengan model tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) dengan tujuan menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi adopsi teknologi informasi, seperti perilaku pengguna dan penerimaan teknologi itu sendiri. Dua persepsi utama ditambahkan ke model *Theory Reasoned Action* (TRA) oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)



**Gambar 2. 1 Model TAM**

Sumber : Davis dkk.1989

#### 4. Kegunaan Teknologi

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merujuk pada tingkatan keyakinan suatu individu terhadap peningkatan kinerjanya melalui penggunaan sistem tertentu (Sekundera, 2006). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa memanfaatkan teknologi akan meningkatkan kualitas pekerjaan mereka. Dalam pandangan lain, persepsi kegunaan diartikan sebagai profitabilitas yang dirasakan oleh subjek yang berpotensi menggunakan suatu system aplikasi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerjanya (Rahmatsyah, 2011).

Arta & Azizah, (2020) mengatakan bahwa proses dimana seorang individu atau orang-orang memilih, mengukur dan mengkarakterisasi rangsangan menjadi gambar yang masuk akal dan memiliki makna dikenal sebagai persepsi. Terlepas dari seberapa akurat atau tidak akurat. Hal ini juga sama seperti sebuah sistem atau teknologi yang akan dipersepsikan secara berbeda oleh seseorang.

Secara alami, pelanggan atau konsumen yang percaya bahwa teknologi atau sistem yang dibuat bermanfaat akan merasa bahwa harapan konsumen dipenuhi oleh sebuah sistem, hal tersebut memungkinkan para konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

Menurut Leon (2018) indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan)

Dalam hal ini dimana persepsi pengguna akan melihat teknologi membuat segalanya lebih cepat dan memungkinkan pengguna untuk menonton film tanpa harus menunggu terlalu lama agar tersedia.

b. *Increase productivity* (meningkatkan produktivitas)

Dalam hal ini, dimana persepsi dalam penggunaan sebuah aplikasi atau teknologi pengguna dapat meningkatkan produktivitasnya.

c. *Makes job easier* (mempermudah pekerjaan)

Dengan teknologi melakukan pekerjaan menjadi lebih mudah dalam memproses data dan informasi yang dibutuhkan.

d. *Useful* (bermanfaat)

Dengan menggunakan teknologi pengguna merasakan manfaat dalam menggunakannya untuk menyelesaikan pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan.

## 5. Kemudahan Penggunaan Teknologi

Menurut Davis (1989), sejauh mana seseorang merasa bahwa memanfaatkan sistem tertentu tidak memerlukan upaya fisik atau mental dikenal sebagai kemudahan penggunaan sistem atau teknologi. Sedangkan menurut Tyasmasdanti (2021) kemudahan adalah sebuah sistem yang diciptakan dengan tujuan tidak mempersulit penggunanya. Kemudahan sendiri sering berkaitan dengan kenyamanan, mudah dikontrol dan tidak memberatkan. Pernyataan tersebut didukung oleh

Rahayu (2015) yang mengatakan bahwa Kemudahan adalah kondisi dimana konsumen memandang bahwa penggunaan teknologi itu sederhana dan tidak melibatkan kerja keras dari pelaku atau pengguna,

Purwitasari & Budiarti (2019) menjelaskan bahwa pelanggan akan memberikan nilai positif berdasarkan pengalaman kemudahan penggunaannya, oleh karena itu jika kemudahan penggunaan yang dirasakan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Suatu teknologi dapat dikatakan mudah apabila dalam pengoperasiannya tidak memerlukan usaha yang keras atau dengan pembelajaran khusus. Sebagian konsumen cenderung tidak menyukai produk atau layanan apabila dalam pengoperasiannya perlu mempelajari terlebih dahulu untuk dapat menggunakannya. Semakin mudah dalam pengoperasiannya, maka semakin meningkat juga minat calon konsumen untuk menggunakan layanan atau produk tersebut.

Berdasarkan paparan dan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi individu tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi ditandai oleh keyakinan mereka bahwa itu mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan penggunaan mengacu pada kemampuan teknologi untuk meminimalkan waktu dan upaya yang dihabiskan oleh manusia.

Menurut Sun & Zhang (2014) indikator kemudahan penggunaan teknologi sebagai berikut :

a. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)

Pengguna yang memiliki persepsi ini percaya bahwa teknologi mudah dipelajari dan mereka dengan cepat memahami menu sistem untuk memastikan bahwa berfungsi sebagaimana dengan baik.

b. Jelas dan dapat dipahami (*clear & understandable*)

Persepsi dimana pengguna percaya bahwa menu sistem mudah dilihat dan dipahami.

c. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*)

Persepsi yang dimiliki seseorang tentang seberapa mudah suatu sistem dapat digunakan sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk bisa menguasai sistem tersebut.

d. Mudah digunakan (*easy to use*)

Persepsi dimana konsumen percaya bahwa menu sistem mudah digunakan, sehingga memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

## 6. Perilaku konsumen

Konsumen mempengaruhi bisnis untuk menjual barang atau jasa kepada mereka. Memahami sudut pandang, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi pemasar yang sukses karena mengetahui perilaku konsumen adalah tantangan bagi pemasar.



Perilaku konsumen menurut Malau (2017:217), mengacu pada sikap yang dimiliki oleh individu, komunitas, dan organisasi serta tindakan yang diambil untuk menemukan, memperoleh dan mendapatkan manfaat dari barang, layanan, dan informasi dalam upaya mencapai kepuasan pribadi atau kolektif.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah proses dimana pelanggan mengalokasikan sumber daya yang tersedia untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan.

#### **7. Keputusan pembelian**

Perilaku konsumen melibatkan lebih dari sekedar pembelian atau konsumsi produk dan jasa, hal ini juga mencakup aspek-aspek seperti tempat pembelian, cara pembelian serta situasi atau kondisi saat produk atau jasa tersebut diperoleh. Menurut Alma (2013) berbagai faktor termasuk yang terkait dengan ekonomi, teknologi, politik, budaya, bukti fisik, harga, lokasi, promosi, karakteristik produk, individu yang terlibat, dan proses pembelian mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Akibatnya, pelanggan akan mengembangkan pola pikir untuk mengevaluasi beberapa sumber informasi dan mencapai kesimpulan yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli suatu produk atau jasa.

Schifman & Kanuk (2014:48) mendefinisikan bahwa tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan bersedia membeli produk yang disajikan disebut keputusan pembelian.

Dari beberapa pernyataan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah ide tentang perilaku konsumen, baik individu, kelompok atau organisasi. Hal ini melibatkan proses menilai dan memilih antara berbagai pilihan yang tersedia yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188), indikator keputusan pembelian meliputi :

a. Pilihan produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang mereka untuk hal-hal lain atau membeli produk lainnya. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi untuk menarik pelanggan potensial yang mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memilih merek yang akan dibeli, dan setiap merek harus memiliki keunikan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan memilih merek.

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus memilih saluran pembelian mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki strategi saluran pembelian yang unik, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai kriteria seperti kenyamanan belanja, keterjangkauan, aksesibilitas, barang yang lengkap, dan fleksibilitas lokasi.

d. Penentuan waktu pembelian

Keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai kapan harus melakukan pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah pembelian

Pada suatu waktu, konsumen bebas memilih berapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian dapat mencakup beberapa kategori produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menyediakan berbagai produk sebagai tanggapan atas permintaan pelanggan yang berbeda.

f. Metode pembayaran

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih opsi pembayaran yang akan mereka gunakan saat melakukan pembelian barang atau jasa. Pada era modern ini aspek lingkungan, keluarga dan teknologi juga memainkan peran dalam mempermudah metode pembayaran.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat penting untuk penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian sebelumnya :

1. Susanti & Wulandari (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Product Features* dan *Relevance Group* Terhadap Keputusan Penggunaan Tik Tok”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah di Kabupaten Kebumen *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *product features* dan *reference group* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tik Tok. Semua pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Kebumen yang pernah dan sedang menggunakan aplikasi tersebut merupakan populasi dalam penelitian ini. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel maksimal sebanyak 125 responden. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Dalam menganalisis dan mengolah data penelitian ini menggunakan program SPSS 25 for windows. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dianggap valid dan reliabel berdasarkan dari uji validitas dan reliabilitas. Sementara itu terhadap keputusan penggunaan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *product features* berpengaruh signifikan, sedangkan *reference group* tidak berpengaruh signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dan sama-sama meneliti mengenai aplikasi. Selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan program SPSS. Objek penelitian serta jumlah sampel yang diambil merupakan pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

2. Rusminah & Pratama, (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian Video Game pada Platform Steam”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah di Kota Mataram *electronic word of mouth* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian video game pada platform steam. Sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna platform steam di Kota Mataram yang diambil menggunakan pengambilan purposive sampling. Dalam menganalisis dan mengolah data penelitian ini menggunakan program SPSS 25 for windows. Menurut hasil temuan, setiap variabel berpengaruh secara parsial dimana *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peenggunaan variabel *perceived ease of use*, menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan SPSS merupakan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Objek penelitian

dan jumlah sampel yang digunakan merupakan pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

3. Auditya & Hidayat (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Netflix in Indonesia : Influential Factors on Customer Engagement among Millennials’ Subscriber*”. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Customer Engagement *Netflix* dipengaruhi oleh Konten Instagram, Persepsi Harga, Eksklusivitas, dan Motivasi dalam konteks Media *Streaming* dan peran Kesiediaan Berlangganan sebagai variabel mediasi. Data penelitian tersebut dikumpulkan dari 100 pelanggan milenial yang dianalisis menggunakan SEM-PLS dan hasil yang didapatkan bahwa Kesiediaan Berlangganan, Eksklusivitas, Motivasi, dan Konten Instagram berpengaruh positif terhadap Customer Engagement di kalangan pelanggan milenial *Netflix*. Sebaliknya, Perceived Price berpengaruh negatif terhadap Customer Engagement. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variabel yaitu eksklusivitas dan persamaan objek penelitian yaitu *Netflix*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jumlah sampel yang digunakan serta dalam mengolah data penelitian ini menggunakan SEM-PLS sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan SPSS.
4. Riva’i et al., (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital”. Penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk digital. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone android*, maka jumlah sampel dihitung dengan rumus Rao Purba Purba di dapatkan sampel sebanyak 115. Berdasarkan analisis data dan pengujian yang dilakukan semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variabel yaitu *perceived ease of use* dan *perceived ease of use*. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

5. Arta & Azizah (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pengguna untuk menggunakan fitur Go-Food dari aplikasi gojek di Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *e-service quality*. Dalam penelitian ini, 100 responden dijadikan sampel dan analisis SPSS digunakan untuk pengelolaan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *e-service quality*



semuanya secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan fitur Go-Food, serta variabel-variabel tersebut secara kolektif signifikan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan fitur Go-Food.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variabel yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Selain itu pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan SPSS. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

6. Lestarie et al., (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian pada smartphone vivo di alhani cellular. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan sumber data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian pada smartphone vivo di alhani cellular.

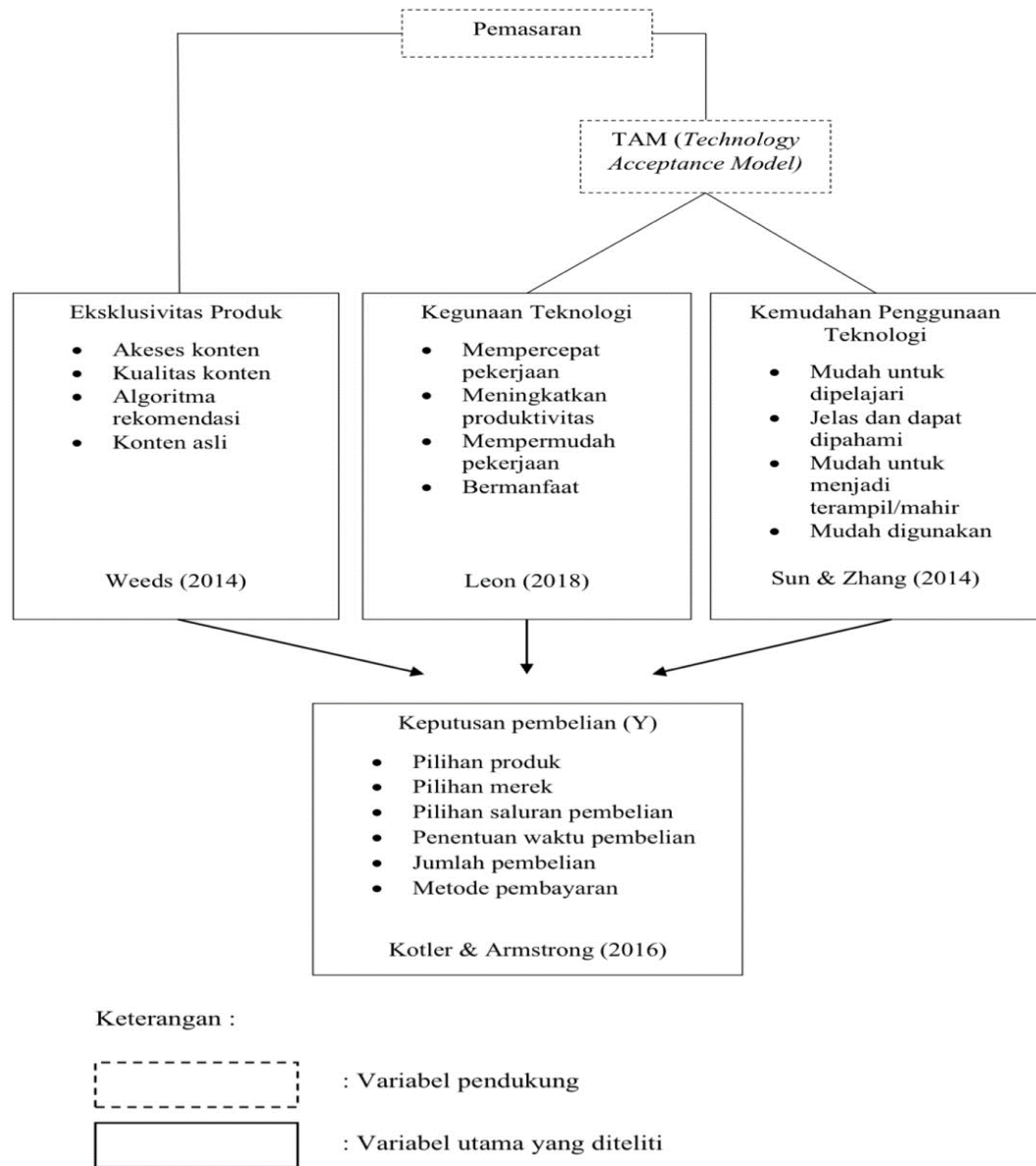
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variabel *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*

dan keputusan pembelian. Selain itu pendekatan yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

7. Purnamasari et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Paylater*”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah keputusan penggunaan pembayaran *paylater* dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Brand Image*. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden melalui metode *purposive sampling* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut hasil temuan *perceived usefulness* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan, sedangkan *perceived ease of use* terbukti berpengaruh dengan arah negatif dan *perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat kesamaan variabel *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan keputusan pembelian. Selain itu pendekatan yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

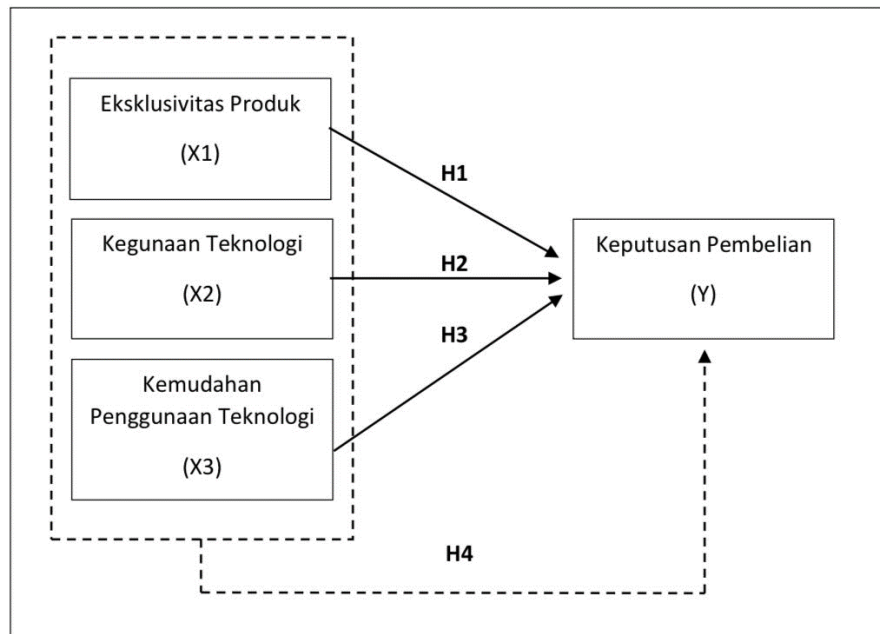
### C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual gambar 2.2 bisa dijelaskan bahwa dari masing-masing variabel yang diteliti yaitu eksklusivitas produk sebagai variabel ( $X_1$ ), kegunaan teknologi sebagai variabel ( $X_2$ ) dan kemudahan penggunaan teknologi sebagai variabel ( $X_3$ ) akan menjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Model analisis dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3 Model Analisis

Keterangan :

→ : Pengaruh parsial

- - - → : Pengaruh simultan

X<sub>1</sub> : Variabel Eksklusivitas

X<sub>2</sub> : Variabel Kegunaan

X<sub>3</sub> : Variabel Kemudahan Penggunaan

#### D. Hipotesis Penelitian

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- 1) H<sub>1</sub> : Eksklusivitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian *Netflix* pada mahasiswa di Surabaya.

- 2) H2 : Kegunaan Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian *Netflix* pada mahasiswa di Surabaya.
- 3) H3 : Kemudahan Penggunaan Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian *Netflix* pada mahasiswa di Surabaya.
- 4) H4 : Eksklusivitas produk, kegunaan teknologi dan kemudahan penggunaan teknologi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian *Netflix* pada mahasiswa di Surabaya.

