

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Pada tahun 1997, Reed Hastings dan Marc Randolph mendirikan Netflix. Netflix merupakan bisnis penyewaan DVD di California. Netflix.com adalah situs penyewaan dan penjualan DVD pertama, yang di buat oleh Marc dan Hastings setahun setelah perusahaan didirikan. Karena penyewaan DVD tanpa batas yang tersedia untuk anggota atau pelanggan, tanpa Batasan waktu, denda keterlambatan atau tengat waktu sewa bulanan pada saat peluncuran situs web, Netflix mampu menarik 600.000 pelanggan di Amerika pada tahun 1999. Bersamaan dengan perkembangan tahun, platform Netflix mengalami perkembangan mulai dari diluncurkannya fitur profil yang di khususkan agar pelanggan dapat membuat daftar terpisah untuk beragam pengguna dan suasana hati yang berbeda (*Playlist*). Setelah dengan adanya peningkatan fitur pada tahun 2006 keanggotaan Netflix berkembang menjadi 5 juta pelanggan.

Netflix secara resmi meluncurkan layanan streaming film dan acara TV yang memungkinkan pengguna untuk menonton film atau TV secara langsung pada tahun 2007. Setelah lama Netflix hanya hadir melalui website, pada tahun 2010 Netflix masuk ke Kanada dan pada saat itu juga Netflix meluncurkan layanan *streaming* yang dapat

diakses melalui perangkat seluler. Satu tahun kemudian netflix juga memperluas jangkauannya ke berbagai negara Amerika dan Inggris, serta pada tahun ini juga tersedianya tombol netflix di remot kontrol.

Bersamaan dengan perkembangan perusahaan netflix, keanggotaan netflix mencapai dengan 25 juta serta melebar luas ke seluruh negara. Acara "*Bill Bur: You People Are All th Same*" merupakan dunia stand-up spesial milik Netflix. Selain itu program original netflix "*House of Cards*", "*Hemlock Grove*", "*Arrested Development*", dan "*Orange Is the New Black*" merupakan empat seri pertama Netflix yang berhasil meraih tiga Primetime Emmy Award.

Beberapa tahun kedepan, Netflix terus meroket. Pada tahun 2016 netflix berekspansi ke 130 negara baru dan menawarkan layanannya kepada pengguna di lebih dari 190 negara dan 21 bahasa di seluruh dunia, termasuk Indonesia dalam waktu singkat.

2. Logo, Simbol dan Slogan Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Netflix

Sumber : Netflix.com



Gambar 4. 2 Simbol Netflix

Sumber : Netflix.com

3. Visi dan Misi Netflix

Visi Netflix :

Menjadi penyedia jasa layanan streaming terbaik di dunia.

Misi Netflix :

1. Memiliki izin atas konten hiburan di seluruh dunia.
2. Membuat pasar yang dapat ditembus oleh para pembuat film.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang sedang atau pernah menggunakan layanan Netflix. Sebanyak 180 responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner berisi 18 butir pertanyaan dimana terbagi dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Untuk variabel eksklusivitas produk (X_1) memiliki 4 macam pertanyaan, variabel kegunaan teknologi (X_2) memiliki 4 macam pertanyaan, variabel kemudahan penggunaan teknologi (X_3) memiliki 4 macam pertanyaan dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 6 macam pertanyaan. Jenis kelamin, usia, penghasilan atau uang saku

bulanan, dan paket berlangganan yang digunakan adalah beberapa karakteristik responden yang memberikan gambaran umum subjek penelitian.

a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	40,6	40,6	40,6
	Perempuan	107	59,4	59,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 40,6% atau 73 responden berjenis kelamin laki-laki dan 59,4% atau 107 responden berjenis kelamin perempuan dari total 180 responden. Bahwa responden paling banyak adalah perempuan.

b. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	49	27,2	27,2	27,2
	20-22 Tahun	88	48,9	48,9	76,1
	23-25 Tahun	41	22,8	22,8	98,9
	>25 Tahun	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden tertinggi adalah usia 20-22 tahun diperoleh 48,9% atau sebanyak

88 responden dan terendah yaitu responden dengan usia >25 tahun di peroleh 1,1% atau sebanyak 2 responden.

c. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

PENDAPATAN ATAU UANG SAKU					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 2.000.000	125	69,4	69,4	69,4
	Rp 2.000.000 - <Rp 3.000.000	35	19,4	19,4	88,9
	Rp 3.000.000 - <Rp 4.000.000	15	8,3	8,3	97,2
	>Rp 4.000.000	5	2,8	2,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa penghasilan atau uang saku tertinggi responden adalah <Rp 2.000.000 diperoleh 69,4% atau sebanyak 125 responden dan jumlah responden dengan pendapatan terendah yaitu terdapat pada >Rp 4.000.000 diperoleh 2,8% atau sebanyak 5 responden.

d. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Paket Berlangganan

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pembelian Paket Berlangganan

PAKET BERLANGGANAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ponsel (Rp 54.000)	91	50,6	50,6	50,6
	Dasar (Rp 65.000)	49	27,2	27,2	77,8
	Standar (Rp 120.000)	29	16,1	16,1	93,9
	Premium (Rp 186.000)	11	6,1	6,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa paket berlangganan tertinggi responden adalah ponsel (Rp 54.000) diperoleh 50,6% atau sebanyak 91 responden dan paket berlangganan terendah responden adalah premium (Rp 186.000) diperoleh 6,1% atau sebanyak 11 responden.

2. Distribusi Variabel Penelitian

a. Distribusi Frekuensi Variabel Eksklusivitas Produk (X_1)

Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel X_1

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Variabel Eksklusivitas Produk

No	Pernyataan	Mean
1	$X_{1.1}$	3,97
2	$X_{1.2}$	4,33
3	$X_{1.3}$	4,14
4	$X_{1.4}$	4,13

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki mean tertinggi adalah $X_{1.2}$ dengan nilai 4,33 dengan pernyataan “Saya mendapatkan kualitas audio dan video yang bagus dengan menggunakan netflix”. Kemudian indikator yang memiliki mean terendah yaitu $X_{1.1}$ dengan nilai 3,97 dengan pernyataan “Saya dapat mengakses seluruh film yang ada dengan menggunakan netflix”. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden eksklusivitas produk yang diberikan oleh netflix sangat bagus mulai dari kualitas audio-video serta menyediakan akses untuk semua film yang tersedia.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kegunaan Teknologi (X_2)

Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel X_2

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Variabel Kegunaan Teknologi

No	Pernyataan	Mean
1	$X_{2.1}$	4,09
2	$X_{2.2}$	3,81
3	$X_{2.3}$	4,10
4	$X_{2.4}$	4,08

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki mean tertinggi adalah $X_{2.3}$ dengan nilai 4,10 dengan pernyataan “Menggunakan layanan netflix mempermudah dalam pencarian film”. Kemudian indikator yang memiliki mean terendah yaitu $X_{2.2}$ dengan nilai 3,81 dengan pernyataan “Saya merasa produktif ketika menggunakan netflix untuk menonton film”. hal ini menunjukkan bahwa menurut responden kegunaan teknologi yang diberikan netflix dapat mempermudah dalam hal pencarian film serta meningkatkan produktivitas setelah menggunakan layanan netflix.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi (X_3)

Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel X_3

Tabel 4. 7 Distribusi Responden Variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi

No	Pernyataan	Mean
1	$X_{3.1}$	4,22
2	$X_{3.2}$	4,26
3	$X_{3.3}$	4,24
4	$X_{3.4}$	4,35

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki mean tertinggi adalah $X_{3.4}$ dengan nilai 4,35 dengan pernyataan “Saya merasa mudah dan nyaman dalam menggunakan netflix untuk menonton film”. Kemudian indikator yang memiliki mean terendah yaitu $X_{3.1}$ dengan nilai 4,22 dengan pernyataan “Menurut saya fitur dan menu netflix mudah untuk dipelajari”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden kemudahan penggunaan teknologi dalam layanan netflix sudah cukup baik karena pengguna merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan netflix untuk menonton film serta fitur dan menu yang terdapat juga mudah untuk dipelajari.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel Y

Tabel 4. 8 Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean
1	Y.1	3,99
2	Y.2	4,13
3	Y.3	4,07
4	Y.4	4,09
5	Y.5	4,07
6	Y.6	4,22

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki mean tertinggi adalah Y.6 dengan nilai 4,22 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa metode pembayaran netflix beragam dan mudah dilakukan”. Kemudian indikator yang memiliki mean terendah yaitu Y.1 dengan nilai 3,99 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa netflix menawarkan berbagai pilihan paket berlangganan”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden keputusan pembelian dipengaruhi oleh pilihan paket berlangganan serta kemudahan serta beragamnya cara pembayaran dalam pembelian paket berlangganan.

C. Uji Instrumen

Pengujian instrumen digunakan untuk menentukan apakah kuesioner atau angket sesuai untuk digunakan sebagai alat dalam penelitian ini. Untuk melakukan pengujian ini, sampel sebanyak 30 orang dari populasi yang sudah ada digunakan dan tidak digunakan lagi untuk uji lain. Adapun uji instrumen dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Untuk memastikan validitas kuesioner berdasarkan masing-masing variabel tersebut, dilakukan pengujian validitas. Tabel berikut menampilkan uji validitas yang dilakukan untuk penelitian ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Eksklusivitas Produk (X₁)	X _{1.1}	0,758	0,361	VALID
	X _{1.2}	0,653		VALID
	X _{1.3}	0,762		VALID
	X _{1.4}	0,870		VALID
Kegunaan Teknologi (X₂)	X _{2.1}	0,790		VALID
	X _{2.2}	0,793		VALID
	X _{2.3}	0,691		VALID
	X _{2.4}	0,848		VALID
Kemudahan Penggunaan Teknologi (X₃)	X _{3.1}	0,848		VALID
	X _{3.2}	0,891		VALID
	X _{3.3}	0,842		VALID
	X _{3.4}	0,735		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,861		VALID
	Y.2	0,882		VALID
	Y.3	0,859		VALID
	Y.4	0,737		VALID
	Y.5	0,877	VALID	
	Y.6	0,873	VALID	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap variabel $>$ r tabel (0,361) dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai variabel eksklusivitas produk, kegunaan teknologi, kemudahan penggunaan teknologi, dan keputusan pembelian di anggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan data yang konsisten, reliabilitas antar variabel diukur dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Jika *Cronbach Alpha* (α) dari uji reliabilitas dalam tabel dibawah ini lebih besar dari yang disyaratkan yaitu 0,6 dapat dianggap reliabel. Tabel berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Eksklusivitas Produk (X_1)	0,775	0,60	VALID
Kegunaan Teknologi (X_2)	0,789		VALID
Kemudahan Penggunaan Teknologi (X_3)	0,850		VALID
Keputusan Pembelian (Y)	0,913		VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* (α) pada setiap variabel $>$ 0,60, dengan demikian dapat dikatakan

bahwa semua indikator dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel penelitian.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

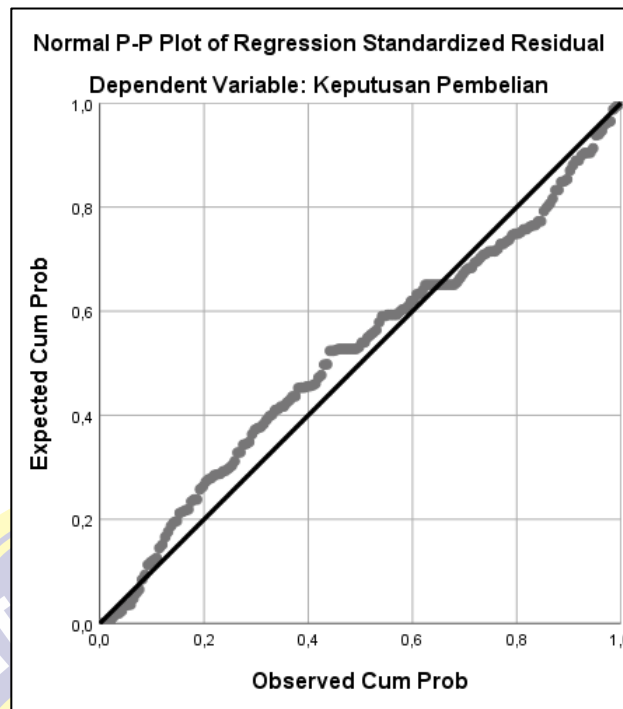
Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residu dari variabel bebas dan terikat dalam model regresi didistribusikan secara normal. Berikut ini adalah uji normalitas yang digunakan :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,2777778
	Std. Deviation	2,49572343
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,042
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0.065 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 4. 3 Hasil Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data diolah peneliti,2024

Model regresi dalam penelitian ini memenuhi persyaratan normal probability plot, yang berarti memenuhi asumsi normalitas dari populasi yang berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan grafik gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa distribusi data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji korelasi antara variabel independen dalam persamaan regresi. Jika tidak ada hubungan antara variabel independen, model regresi dikatakan sangat baik. Dalam mencari indikasi multikolinearitas dalam regresi terlihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

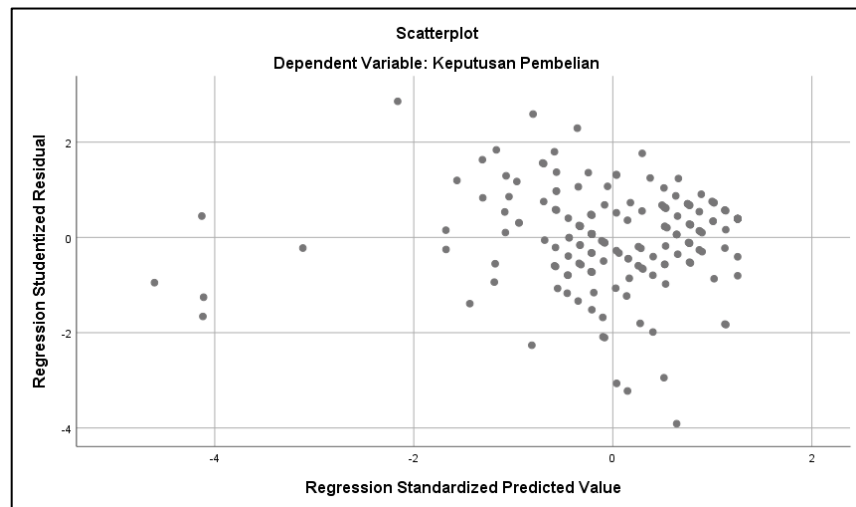
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,332	3,014
,382	2,615
,439	2,280

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dinyatakan bahwa nilai tolerance pada eksklusivitas produk, kegunaan teknologi, dan kemudahan penggunaan teknologi $>0,1$ dan nilai VIF <10 . Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah regresi menunjukkan gejala heteroskedastisitas atau tidak. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak mengalami gejala tersebut.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa eksklusivitas produk, kegunaan teknologi, dan kemudahan penggunaan teknologi tidak mengalami heteroskedastisitas, hal tersebut dapat dilihat pada gambar bahwa titik-titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui nilai variabel Eksklusivitas Produk (X_1), Kegunaan Teknologi (X_2), dan Kemudahan Penggunaan Teknologi (X_3) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Besarnya nilai dapat dihitung melalui persamaan regresi dengan SPSS Statistics 25 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,051	1,168		2,613	,010
	Eksklusivitas Produk	,455	,112	,306	4,051	,000
	Kegunaan Teknologi	,420	,099	,299	4,243	,000
	Kemudahan Penggunaan Teknologi	,423	,093	,300	4,559	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diperoleh dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,051 + 0,455 X_1 + 0,420 X_2 + 0,423 X_3$$

Berikut ini merupakan Interpretasi dari model data diatas :

- a. Koefisien konstanta (a) sebesar 3,051 dapat diartikan bahwa variabel eksklusivitas produk, kegunaan teknologi, dan kemudahan penggunaan teknologi bernilai konstan. Maka besarnya variabel dependen yaitu sebesar 3,051 satuan.
- b. Eksklusivitas produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,455 menunjukkan bahwa jika nilai eksklusivitas produk naik, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,455 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- c. Kegunaan teknologi (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,420 menunjukkan bahwa jika nilai kegunaan teknologi naik, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,420 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

d. Kemudahan penggunaan teknologi (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,423 menunjukkan bahwa jika nilai kemudahan penggunaan teknologi naik, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,423 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria :

- Apabila nilai signifikan t hitung $< 0,05$ maka pengaruh eksklusivitas produk (X_1), kegunaan teknologi (X_2), dan kemudahan penggunaan teknologi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Apabila nilai signifikan t hitung $> 0,05$ maka pengaruh eksklusivitas produk (X_1), kegunaan teknologi (X_2), dan kemudahan penggunaan teknologi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai α yaitu 0,05. Maka dapat diperoleh sebagai berikut :

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha ; n - k - 1)$$

$$= (0,05 ; 180 - 3 - 1)$$

= 0,05 ; 176

Maka nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 176 maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,65356.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,051	1,168		2,613	,010
	Eksklusivitas Produk	,455	,112	,306	4,051	,000
	Kegunaan Teknologi	,420	,099	,299	4,243	,000
	Kemudahan Penggunaan Teknologi	,423	,093	,300	4,559	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat di tunjukan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Eksklusivitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, nilai t hitung 4,051 lebih besar dari t tabel 1,65356, menurut tabel uji t. Variabel

Eksklusivitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

- 2) Pengaruh Kegunaan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, nilai t hitung 4,243 lebih besar dari ttabel 1,65356, menurut tabel uji t. Variabel Kegunaan Teknologi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

3) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, nilai t hitung 4,559 lebih besar dari ttabel 1,65356, menurut tabel uji t. Variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian pada variabel independen yaitu eksklusivitas produk (X_1), kegunaan teknologi (X_2) dan kemudahan penggunaan teknologi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji F yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2249,489	3	749,830	117,351	,000 ^b
	Residual	1124,572	176	6,390		
	Total	3374,061	179			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kegunaan Teknologi, Eksklusivitas Produk

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 maka diperoleh hasil Fhitung sebesar 117,351 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Untuk Ftabel dari df diperoleh dengan cara sebagai berikut :

$$df = n - k$$

keterangan :

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

maka diperoleh hasil $df = 180 - 3 = 177$, sehingga didapat Ftabel sebesar 2,66. Dari uji F ini dapat disimpulkan bahwa Eksklusivitas Produk (X_1), Kegunaan Teknologi (X_2), dan Kemudahan Penggunaan Teknologi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian netflix pada mahasiswa di Surabaya, hal ini dibuktikan dengan Fhitung $117,351 > Ftabel 2,66$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

c. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara eksklusivitas produk, kegunaan teknologi, dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap pembelian netflix pada mahasiswa di Surabaya, digunakan koefisien korelasi (R) dan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Eksklusivitas Produk, Kegunaan Teknologi, dan Kemudahan Penggunaan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil perhitungannya :

Tabel 4. 16 Hasil uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 ^a	,667	,661	2,528	2,013
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kegunaan Teknologi, Eksklusivitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,817, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara Eksklusivitas Produk, Kegunaan Teknologi, dan Kemudahan Penggunaan Teknologi sehingga jika ketiga variabel tersebut baik maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,667 hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh eksklusivitas produk, kegunaan teknologi, dan kemudahan penggunaan teknologi

mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 66,7% sedangkan 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari data hasil penelitian maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh eksklusivitas produk terhadap pembelian Netflix pada mahasiswa di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel eksklusivitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel tersebut memiliki hubungan searah dimana jika variabel eksklusivitas produk (X_1) sebagai variabel bebas mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat juga akan mengalami peningkatan. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya t hitung $4,051 > t$ tabel $1,65356$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya bahwa pernyataan H_1 : Eksklusivitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian Netflix pada mahasiswa di Surabaya telah diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat eksklusivitas yang di berikan oleh sebuah layanan maka keputusan pembelian atau berlangganan melalui aplikasi Netflix juga akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil tingkat eksklusivitas sebuah layanan maka keputusan untuk berlangganan akan semakin kecil.

Pengguna atau pelanggan selalu menginginkan sebuah layanan yang eksklusif dimana Netflix sendiri memiliki beragam fasilitas eksklusif yang dapat diakses contohnya seperti sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, banyak beragam pilihan film yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, terdapat film asli yang diproduksi oleh Netflix dan tidak tersedia di aplikasi serupa lainnya. Dengan adanya konten yang eksklusif akan menyebabkan konsumen untuk membeli paket berlangganan Netflix.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Auditya & Hidayat (2021) yang menyebutkan bahwa eksklusivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan dimana dengan membuat konten yang eksklusif untuk penggunaannya, eksklusivitas menjadi berpotensi menarik sebagai strategi dalam bersaing dengan layanan lainnya.

2. Pengaruh kegunaan teknologi terhadap pembelian Netflix pada mahasiswa di Surabaya

Berdasarkan uji t bahwa variabel kegunaan teknologi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel tersebut memiliki hubungan searah, dimana jika variabel kegunaan teknologi (X_2) sebagai variabel bebas mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat juga akan mengalami peningkatan. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya t hitung $4,243 > t$ tabel $1,65356$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya bahwa pernyataan H_2 : Kegunaan Teknologi

berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian Netflix pada mahasiswa di Surabaya telah diterima.

Kegunaan teknologi yang dirasakan disini, aplikasi Netflix dapat digunakan di berbagai macam perangkat seperti smartphone, tablet dan laptop. Dengan adanya hal tersebut Netflix mampu meningkatkan pengguna karena dengan beragamnya kegunaan teknologi yang dihadirkan oleh Netflix akan menyebabkan peningkatan pengguna Netflix. Selain itu diterimanya variabel kegunaan teknologi pada penelitian ini dikarenakan pengguna percaya bahwa layanan Netflix akan memberikan kegunaan atau manfaat positif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Arta & Azizah (2020) yang menyebutkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi gojek di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan teknologi yang digunakan, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian atau penggunaan terhadap jasa atau produk tersebut.

3. Pengaruh kemudahan penggunaan teknologi terhadap pembelian Netflix pada mahasiswa di Surabaya

Berdasarkan uji t bahwa variabel kemudahan penggunaan teknologi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel tersebut memiliki hubungan searah dimana jika variabel kemudahan penggunaan teknologi (X_3) sebagai variabel bebas mengalami peningkatan maka keputusan pembelian

konsumen sebagai variabel terikat juga akan mengalami peningkatan. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya t hitung $4,559 > t$ tabel $1,65356$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya bahwa pernyataan H3 : Kemudahan Penggunaan Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian Netflix pada mahasiswa di Surabaya telah diterima.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan teknologi yang diberikan oleh Netflix seperti kemudahan dalam mengunduh film atau aplikasi, kemudahan dalam pencarian film, kemudahan dalam melakukan pembayaran dan kemudahan penggunaan aplikasi maka akan semakin besar keputusan pembelian Netflix.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al., (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terbukti berpengaruh tetapi dengan arah yang negatif. Hal tersebut memiliki pengertian semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan teknologi yang dimiliki oleh metode pembayaran paylater maka akan menurunkan keputusan penggunaan. Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Susanti & Wulandari (2024) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Tik Tok di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan

bahwa jika semakin tinggi kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan terhadap jasa/produk tersebut.

4. Pengaruh eksklusivitas produk, kegunaan teknologi, dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap pembelian Netflix pada Mahasiswa di Surabaya

Berdasarkan dari uji F dinyatakan bahwa eksklusivitas produk (X_1), kegunaan teknologi (X_2), dan kemudahan penggunaan teknologi (X_3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif, dimana jika salah satu variabel mengalami peningkatan dengan asumsi kedua variabel tersebut tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sesuai dengan variabel yang mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_4 : Eksklusivitas Produk, Kegunaan Teknologi, dan Kemudahan Penggunaan Teknologi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian Netflix pada mahasiswa di Surabaya telah diterima.

Sedangkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,667 atau sebesar 66,7% yang menunjukkan bahwa eksklusivitas produk, kegunaan teknologi, dan kemudahan penggunaan teknologi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 33,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.