

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DIGITAL OLEH GENERASI Z:
PERSPEKTIF DALAM KONTEKS APLIKASI SUBSCRIPTION VIDEO ON
DEMAND (SVOD)**

Annya Nur Wahda Inayah¹, Vinko Satrio Pekerti²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang^{1,2}
annyanurwahda23@gmail.com | vinkosatrio@stiesemarang.ac.id

Abstract. *This study examines the impact of Gen Z's preferences related to content, price, and e-service quality on their decision to subscribe to Subscription Video on Demand (SVOD) services. As the primary consumer group in the digital age, Gen Z enjoys the freedom to customize services according to personal preferences. The research population consists of Gen Z individuals (born between 1997–2012) who have used or are currently using SVOD services. A sample of 100 respondents was selected using non-probability sampling. A quantitative approach was used, and data were analyzed through multiple linear regression with SPSS version 26. The findings reveal that content has a positive and significant effect on subscription decisions, while price has a negative and significant effect. E-service quality, though negatively related, does not have a significant impact on subscription decisions. Simultaneously, content, price, and e-service quality all significantly influence Gen Z's subscription decisions to SVOD services. The study suggests future research explore additional mediating or moderating variables, expand the research scope by comparing different generations, and investigate other variables not covered in this study.*

Keyword: *content, e-service quality, generation z, price, subscription decision*

Abstraksi. *Penelitian ini mengkaji pengaruh preferensi Gen Z terkait konten, harga, dan e-service quality terhadap keputusan berlangganan layanan Subscription Video on Demand (SVOD). Gen Z, sebagai konsumen utama di era digital, memiliki kebebasan dalam memilih dan menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensinya. Populasi penelitian ini adalah individu Gen Z (lahir 1997–2012) yang telah atau sedang menggunakan layanan SVOD. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan metode non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menganalisis data dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan. E-service quality, meskipun berpengaruh negatif, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berlangganan. Secara simultan, ketiga variabel—konten, harga, dan e-service quality—memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan layanan SVOD di kalangan Gen Z. Penelitian ini menyarankan untuk menambah variabel mediasi atau moderasi dalam penelitian selanjutnya, serta memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan antara generasi yang berbeda.*

Kata kunci: *e-service quality, generasi z, harga, keputusan berlangganan, konten*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi berkembang pesat di Indonesia, dimana internet menjadi tulang punggung utama yang memberikan akses mudah ke informasi, layanan, serta platform digital. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet per tahun 2023 mencapai 215,63 juta orang, atau sekitar 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi angka ini adalah Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok yang melek teknologi serta mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi. Generasi Z memanfaatkan internet untuk mengakses berbagai fasilitas hiburan, seperti film, musik dan juga game. Mereka memiliki karakter unik yang memengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian.

Layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD) merupakan model layanan hiburan berbasis berlangganan yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam mengakses fasilitas hiburan dan memilih sendiri tayangan apa yang disukai. Layanan SVOD pertama kali masuk ke Indonesia pada awal tahun 2016, dan kini tercatat sebagai negara dengan konsumsi layanan SVOD tertinggi di wilayah Asia Tenggara.

Data yang diperoleh dari Media Partners Asia pada tahun 2021 menyatakan bahwa total kumulatif pelanggan SVOD di Indonesia mencapai sekitar 7 juta pelanggan membayar per

Januari 2021. Peningkatan terjadi pada kuartal pertama tahun 2022 dimana jumlah konsumen yang berlangganan SVOD mencapai 17,4 juta pengguna. Pada kuartal ketiga tahun 2023, tercatat jumlah subscriber SVOD di Indonesia berjumlah 21 juta pengguna.

Generasi Z menyukai konten SVOD yang beragam, mencakup genre berbeda, konten asli dan eksklusif, serta produksi berkualitas tinggi. Konten-konten yang ada dirancang untuk memenuhi preferensi pengguna yang beragam, sehingga setiap pengguna dapat menemukan sesuatu yang sesuai dengan minat dan selera mereka hingga menciptakan keputusan pembelian produk-produk digital di dalam aplikasi SVOD tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk digital di dalam aplikasi SVOD dari sudut pandang Generasi Z, yaitu konten, harga, dan *e-service quality*. Survei yang dilakukan Populix pada tahun 2022 membuka beberapa alasan pengguna platform SVOD memutuskan untuk mulai berlangganan. Beberapa data yang relevan terkait penelitian ini adalah para pengguna melihat pilihan konten yang bervariasi (77%), adanya pembaruan film/konten (68%), kemudahan akses dan penggunaan aplikasi SVOD (63%), dan biaya berlangganan terjangkau (47%). Riset ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap konten, harga dan *e-service quality* sangat memengaruhi pilihan pelanggan untuk berlangganan aplikasi SVOD.

Hasil penelitian dari Hasan (2017), Gunawan (2022), dan Refawanti (2023),

menunjukkan bahwa konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Marela & Alfansi (2024) mengungkapkan hasil penelitian dimana konten berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil penelitian dari Putranto & Supriyono (2023) dan Herdiyani & Suyanto (2023) memaparkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Suharyono & Astuti (2020) berpendapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan signifikan.

Di sisi lain, Mahmud (2022) dan hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Herdiyani & Suyanto (2023) dan Mitalia (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan signifikan.

Atas dasar *research gap* dan *phenomena gap* di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten, harga, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori di bidang pemasaran terutama dalam hal menjelaskan fenomena preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan berlangganan produk-produk digital platform SVOD.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2000).

Menurut Deaton & Muellbauer (1980) perilaku konsumen melibatkan dua aspek penting: preferensi dan kemungkinan. Preferensi merujuk pada keinginan atau pilihan yang dimiliki oleh konsumen, sementara kemungkinan merujuk pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu aksesibilitas, harga, kualitas, dan lain-lain. Dengan memahami preferensi dan kemungkinan, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Teori Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan perilaku keputusan pembelian sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Beberapa indikator keputusan

pembelian adalah sebagai berikut: (1) kemantapan melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut, (2) kebiasaan membeli produk dimana pola pembelian berulang yang konsisten terhadap produk tertentu oleh konsumen, (3) memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, dan (4) pembelian kembali produk yang sama dengan penyesuaian sesuai kebutuhan atau preferensi baru.

Dalam teori keputusan pembelian terdapat konsep preferensi konsumen yang dapat diartikan sebagai selera subyektif individu, yang diukur dengan tingkat kegunaan atas konsumsi produk atau jasa. Konsep preferensi konsumen bertujuan untuk menilai keputusan akhir konsumen sebagai akibat dari persepsinya terhadap produk atau jasa dan hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan pembelian (Andriyanty & Wahab, 2019). Dimensi preferensi konsumen terbagi menjadi lima faktor, yaitu harga, kualitas pelayanan, merek, bukti fisik, dan kualitas produk (Wahyudi, 2021).

Konten (Content)

Simarmata (2010) menyatakan bahwa konten adalah inti, jenis, atau komponen informasi digital. Teks, gambar, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain adalah contoh konten. Konten digital adalah konten yang telah dibuat dalam berbagai bentuk atau format seperti tulisan, video, gambar, audio atau kombinasi dari semua itu dan dapat disimpan, dibaca, diaplikasikan ke dalam mesin digital dan dengan mudah

dibagikan ke dalam media digital dan media online melalui proses digitalisasi. Konten digital dapat berupa artikel, postingan media sosial, e-book, infografis, foto, podcast, musik, film, video pendek, webinar, quiz, game, visualisasi data, laporan, dan dokumen lainnya.

Menurut Peter & Olson (2010), terdapat tiga indikator pengetahuan konsumen tentang konten sebagai produk digital, yaitu atribut konten, manfaat fisik, dan manfaat psikologis. Konten dalam konteks layanan SVOD merujuk pada kualitas, keragaman, dan relevansi materi yang disediakan oleh platform tersebut kepada pengguna. Keberagaman konten media, seperti berdampak positif terhadap pandangan pengguna terhadap kegunaan platform (Park et al., 2016).

Pada penelitian yang dilakukan Hasan (2017), Gunawan (2022), dan Refawanti (2023) menunjukkan konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan adanya berbagai variasi atau jenis konten, pengguna dapat menyesuaikan pengalaman agar sesuai dengan preferensi masing-masing. Ketika konsumen menemukan bahwa konten yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka, mereka lebih mungkin untuk berlangganan atau mempertahankan langganan mereka. Semakin baik, bervariasi dan relevan konten yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli atau berlangganan layanan SVOD tersebut.

H1: Konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital pada aplikasi

SVOD oleh Generasi Z.

Harga (Price)

Harga merupakan representasi pendapat konsumen atau pendapat subjektif tentang harga produk yang objektif. Perbedaan harga sangat penting saat membuat keputusan pembelian dalam persaingan kompetitif, karena pelanggan biasanya akan memilih harga yang paling murah untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Empat indikator dari variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012).

Harga dalam konteks layanan SVOD merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan akses ke konten video secara berlangganan, biasanya dalam bentuk pembayaran bulanan atau tahunan. Harga ini bisa dipengaruhi oleh berbagai fitur yang akan tambahan seperti, akses mengunduh atau menonton secara offline, streaming tanpa iklan atau akses ke konten eksklusif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nomleni et al. (2023), Akbar & Haryoko (2020) dan Supriyatna (2020) menunjukkan harga memengaruhi keputusan pembelian secara negatif dan signifikan. Konsumen akan lebih teliti dalam mempertimbangkan fitur dan manfaat lain yang diperoleh dibandingkan dengan harga atau biaya yang dikeluarkan. Jika harga dianggap terlalu tinggi, ada kemungkinan besar mereka akan memilih untuk tidak berlangganan atau mencari

alternatif yang lebih murah. Kenaikan harga akan menyebabkan penurunan jumlah pelanggan yang signifikan.

H2: Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital pada aplikasi SVOD oleh Generasi Z.

E-Service Quality

Konsep E-service quality adalah pengembangan *service quality* atau kualitas layanan pada media elektronik. Kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan sebagainya. Sedangkan menurut Anim & Indiani (2020), kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Pengertian lain dari *service* ialah sebuah bentuk tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan memiliki sifat tak berwujud (intangible), namun dapat dirasakan pengaruhnya.

E-service quality adalah ukuran seberapa efektif dan efisien suatu situs laman website yang memberikan fasilitas pengiriman produk, layanan, pembelian, dan belanja (Bressolles & Durrieu, 2011). Adapun indikator e-service quality menurut Ladhari (2010) adalah keandalan, daya tanggap, keamanan privasi, kualitas informasi atau manfaat, kemudahan penggunaan, dan desain antar muka web.

E-service quality dalam konteks layanan SVOD mengacu pada kualitas keseluruhan dari layanan digital yang disediakan kepada konsumen. Kualitas layanan ini sangat penting karena

menentukan pengalaman pengguna, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan SVOD. Hasil penelitian Mahmud (2022), Mambu et al. (2021), dan Fernanda & Hasbi (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

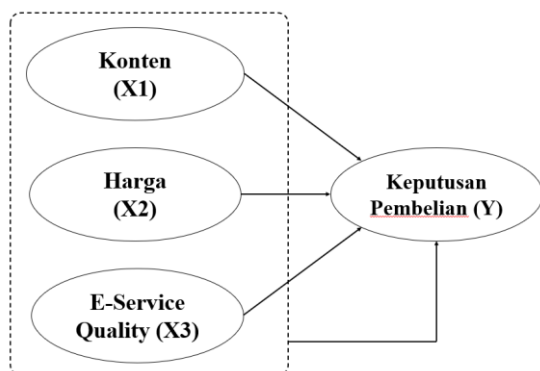
Konsumen pada dasarnya memiliki preferensi dan ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan digital. Mereka akan lebih cenderung mempertimbangkan layanan SVOD yang menawarkan fitur, layanan dan pengalaman pengguna yang lebih unggul, sehingga juga akan meningkatkan kemungkinan pembelian.

H3: *E-service quality* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital pada aplikasi SVOD oleh Generasi Z.

Berdasarkan ketiga hipotesis di atas maka dapat dirumuskan model empiris penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.

Model Empiris Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah atau sedang menggunakan layanan SVOD di Indonesia. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan dua kriteria utama, yaitu (1) merupakan Generasi Z yang lahir dalam kurun waktu periode tahun 1997-2012 dan (2) pernah atau sedang menggunakan aplikasi SVOD yang legal di Indonesia seperti: Netflix, Disney+ Hotstar, VIU, Youtube premium, iFlix, WeT, IQIYI, Youku, Vidio, Viki Rakuten, Amazon Prime Video, HBO Go, dan lain-lain.

Jumlah responden yang menjadi target ditetapkan sebesar 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

dimana,

n = Jumlah sampel

z = Z-Score (*degree of confidence* 95%=1,96)

p = maksimal estimasi (50%)

d = *sampling error* (10%)

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Konten (X1), Harga (X2), dan *e-Service Quality* (X3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk digital pada platform SVOD oleh Generasi Z (Y).

Tabel 1.

Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Konten (X1)	Semua jenis informasi atau media yang dikemas dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui internet atau platform digital.	1. Atribut 2. Manfaat fisik 3. Manfaat psikologis 4. Nilai-nilai yang diperoleh
Harga (X2)	Nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang akan dibayar oleh pembeli atau nilai yang diinginkan penjual untuk suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan fitur
E-Service Quality (X3)	Kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional kepada pelanggan melalui media elektronik.	1. <i>Reliability</i> / keandalan 2. <i>Responsiveness</i> / Daya tanggap 3. <i>Privacy/Security</i> /Keamanan 4. Kualitas informasi 5. Kemudahan penggunaan / <i>Ease of use</i> 6. <i>Web design / Interfaces</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui untuk dikonsumsi pribadi.	1. Kemantapan terhadap suatu produk. 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberi rekomendasi produk kepada orang lain. 4. Pembelian ulang dengan modifikasi

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan penyebaran angket (kuesioner) yang bersifat kuesioner terbuka dan langsung. Responden dapat langsung menjawab dengan cara memilih opsi berdasarkan skala pengukuran yang tersedia yaitu menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert 4 poin dilakukan untuk menghindari bias tengah, sehingga responden dipaksa untuk memberikan pendapat yang lebih jelas, baik setuju atau tidak setuju, tanpa memilih opsi netral.

Tabel 2.
 Bobot Nilai Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment Pearson* sedangkan uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji

normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis regresi berganda, dimana hubungan antar variabel di dalam penelitian ini dapat diekspresikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji hipotesis akan dilakukan dengan uji T (t-test) untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan angka signifikansi 0,05. Sedangkan uji F (F-test) atau *uji goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Nilai statistik F-value dan probabilitasnya menunjukkan bilamana ketiga variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dan nilai koefisien determinasi *Adjusted R-Square* akan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 3 di bawah, nilai rata-rata untuk variabel Konten (X1) sebesar 28,38 yang mendekati nilai maksimum ini menunjukkan preferensi responden yang positif terhadap konten aplikasi SVOD. Para responden cenderung lebih menyukai ketersediaan, variasi, serta manfaat dari konten yang ditawarkan. Nilai rata-rata variabel Harga (X2) sebesar 26,31 menunjukkan

preferensi sebagian besar responden yang cukup positif terhadap harga yang ditawarkan. Responden merasa harga yang dikenakan oleh layanan SVOD tersebut masih dalam kategori wajar dan terjangkau jika dibandingkan harga antar platform dan nilai yang didapatkan.

Tabel 3.
 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten	100	16	32	28,38	3,068
Harga	100	20	32	26,31	3,123
E-Service Quality	100	25	48	40,57	5,263
Keputusan_Berlangganan	100	25	31	28,36	1,417
Valid N (listwise)	100				

Nilai rata-rata variabel *e-service quality* (X3) sebesar 40,57 yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan *e-service quality* yang didapatkan dari berlangganan layanan SVOD meliputi kualitas, keamanan, kemudahan menonton, dan akses informasi. Dan rata-rata nilai variabel bebas Keputusan Berlangganan (Y) sebesar 28,36 ini menunjukkan kecenderungan responden yang positif untuk mengambil keputusan berlangganan aplikasi SVOD.

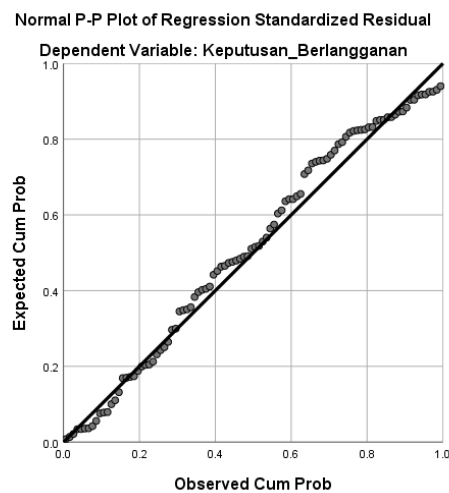
Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa dimana angka R-hitung dari semua item pertanyaan tiap-tiap variabel lebih besar R-tabel (0,1966). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.
 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach Alpha
Konten (X1)	0,744	0,6
Harga (X2)	0,737	0,6
E-Service Quality (X3)	0,861	0,6
Keputusan Berlangganan (Y)	0,751	0,6

Kemudian hasil uji reliabilitas juga menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai alpha hitung lebih besar daripada angka *cronbach alpha* (0,6). Dengan demikian dapat dikatakan penelitian ini layak dilanjutkan dan dilakukan pengujian selanjutnya.

Gambar 2.
 Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 2 di atas, titik-titik plotting terlihat cenderung berada di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal. Dapat dikatakan juga asumsi normalitas untuk nilai residu dapat dipenuhi dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari tabel 5 dibawah terlihat bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hal itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 5.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.514	1.450	19.664	.000		
	Konten	.130	.054	.280	2.383	.019	1.474
	Harga	-.136	.055	-.300	-2.456	.016	1.591
	E-Service Quality	-.006	.036	-.022	-.170	.865	1.858

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Nilai Durbin Watson adalah 1,929 dan bisa dilihat pada tabel 6 di bawah. Dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel 4 (k=4), maka pada tabel Durbin Watson akan didapat nilai dU sebesar 1,7582. Karena nilai DW 1,929 lebih besar dari batas atas (dU) 1,7582 dan kurang dari 4 – 1,7582 (2,2418), maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.939 ^a	.882	.879	.164	1.921

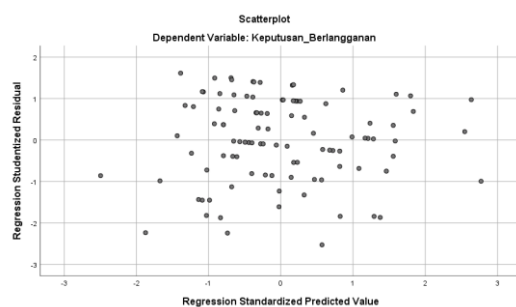
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Konten, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Kemudian uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot pada gambar 3 di bawah ini menunjukkan tidak adanya pola tertentu, atau titik-titiknya menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3.

Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dalam regresi linear berganda,

unstandardized coefficient menunjukkan besarnya perubahan variabel dependen untuk setiap satu unit perubahan pada variabel independen, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien ini digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis penelitian ini akan menggunakan uji t-test yang dapat dilihat hasilnya pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7.

Uji t-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	28.514	1.450	19.664	.000	
	Konten	.130	.054	.280	2.383	.019
	Harga	-.136	.055	-.300	-2.456	.016
	E-Service Quality	-.006	.036	-.022	-.170	.865

a. Dependent Variable: Keputusan_Berlangganan

Dari tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 28,514 + 0,13X_1 - 0,136X_2 - 0,006X_3 + e$$

Variabel Konten (X₁) memiliki angka *unstandardized coefficient* 0,130 dan angka signifikansi 0,019 yang lebih rendah dari tingkat *degree of confidence* 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital pada aplikasi SVOD oleh Generasi Z. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Hasan (2017), Gunawan (2022), dan Refawanti (2023). Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas atau relevansi konten searah dengan kenaikan jumlah keputusan berlangganan.

Variabel Harga (X₂) memiliki angka

unstandardized coefficient -0,136 dan angka signifikansi 0,016 yang lebih rendah dari tingkat *degree of confidence* 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital pada aplikasi SVOD oleh Generasi Z. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Nomleni et al. (2023), Akbar & Haryoko (2020) dan Supriyatna (2020). Jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka para Gen Z yang lebih sensitif terhadap harga akan cenderung enggan untuk berlangganan.

Dan variabel *e-Service Quality* (X3) memiliki angka *unstandardized coefficient* -0,006 dan angka signifikansi 0,865 yang lebih tinggi dari tingkat *degree of confidence* 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-Service Quality* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk digital pada aplikasi SVOD oleh Generasi Z, namun dampak negatifnya tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Herdiyani & Suyanto (2023) pada para pelanggan Netflix, dimana *e-service quality* terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan berlangganan. Dalam hal ini, responden Gen Z pada penelitian ini merasa bahwa *e-service quality* merupakan standar minimum yang sudah harus ada dan diharapkan dari semua layanan digital.

Tabel 8.
 Uji ANOVA (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,365	3	6,455	3,454	.020 ^b
	Residual	179,419	96	1,869		
	Total	198,784	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Berlangganan
 b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Konten, Harga

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh hasil F hitung sebesar 3,454 dimana angka tersebut lebih besar daripada F-tabel 2,46. Tingkat signifikansi sebesar 0,020 juga lebih rendah dibandingkan dengan tingkat *degree of confidence* sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, konten, dan e-service quality mempengaruhi keputusan berlangganan secara bersama-sama.

Tabel 9.
 Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.939 ^a	.882	.879	.164	1.929

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Konten, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Dan berdasarkan tabel 9 diatas, nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,879. Dapat dikatakan juga bahwa 87,9% variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang digunakan di penelitian ini. Sedangkan 12,1% variasi pada variabel terikat sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar harga, konten, dan *e-service quality*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya memasukkan tiga variabel terikat yaitu harga, konten, dan *e-service quality*. Sementara itu masih ada sebagian kecil variasi dari variabel keputusan pembelian yang seharusnya dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan. Dapat pula dipertimbangkan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi, atau dapat juga memperbandingkannya dengan generasi lain seperti Generasi Milenial maupun Generasi X.

SIMPULAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konten, harga, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk digital pada aplikasi SVOD oleh Generasi Z, baik secara parsial maupun secara simultan. Analisis regresi berganda yang didahului oleh uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji ketiga hipotesis penelitian ini.

Secara parsial, didapatkan bukti empiris bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian produk digital pada

aplikasi SVOD oleh Generasi Z secara positif dan signifikan. Di sisi lain, konten mempengaruhi keputusan pembelian produk digital pada aplikasi SVOD oleh Generasi Z secara negatif dan signifikan. Dan *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian produk digital pada aplikasi SVOD oleh Generasi Z secara negatif namun dampaknya tidak signifikan.

Namun, secara bersama-sama, variabel konten, harga, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk digital pada aplikasi SVOD oleh Generasi Z. Variasinya dapat dijelaskan sebesar 87,9% oleh ketiga variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat mempertimbangkan inklusi faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berlangganan layanan SVOD, baik sebagai variabel mediasi atau moderasi, dan menggunakan perbandingan sampel dari Generasi Milenial dan juga Generasi X.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART CABANG CIKOKOL TANGERANG. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i2.4170>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011, June 9). Service quality, customer value and satisfaction

- relationship revisited for online wine websites. *6th AWBR International Conference*.
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press.
- Fernanda, M. R., & Hasbi, I. (2021). Determinan Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Pada Pengguna Disney+ Hotstar Di Indonesia (studi Pada Pengguna Disney+ Hotstar Di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3378–3386.
- Gunawan, P. (2022). Pengaruh Content Richness, Perceived Usefulness dan Perceived Price Terhadap Willingness to Subscribe Pada Layanan Platform Streaming WeTV Di Indonesia. *Agora*, 10(2).
- Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 22–38. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v9i1.595>
- Herdiyani, Y., & Suyanto, A. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 872–883.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. Pearson Education Limited.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Marela, A. N., & Alfansi, L. (2024). Understanding Gen Z's Netflix usage in Indonesia: an Extended TAM perspective on willingness to subscribe. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i1.738>
- Mitalia, M. (2023). PENGARUH HARGA DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN APLIKASI VIDIO. *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi*, 4(2), 94–102. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i2.7568>
- Nomleni, A. B., Sakunab, M. M., Moda, F., Djuang. Gaudensius, & Fallo, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97–106. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.20>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th Edition*. Mc Graw-Hill.
- Putranto, A. F., & Supriyono, S. (2023). The Effect of Brand Image and Price Perception on Netflix Video on Demand Subscription Decision. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND EDUCATION RESEARCH STUDIES*, 03(08). <https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I8Y2023-14>
- Refawanti, R. (2023). *Pengaruh Harga Bundling Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Pada Layanan Subscription Video On Demand (Svod) Disney+ Hotstar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pertamina)*. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/10407>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior : Seventh Edition*. Prentice-Hall International.
- Simarmata. (2010). *Rekayasa Web*. Andi Offset.
- Suharyono, S., & Astuti, A. S. (2020). The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and

- Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App. *FOCUS*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>
- Supriyatna, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI KOTA CILEGON). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Wahyudi, I. A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDI PADA HOTEL OYO SURABAYA). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9240>

