

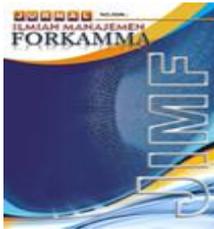
Pengaruh Lifestyle dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Netflix pada Generasi Z

Hellen Apriyanti¹; Chandra Astra Terenggana²

¹⁻²Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang, Email: hellenapriyanti07@gmail.com

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.8, No.1, November 2024
 Halaman : 48 - 59

ISSN (online) : 2599-171X
 ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Lifestyle; Electronic Service Quality; Purchasing Decisions

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v8i1.45129

Article info :

Received : Agustus 2024
 Revised : Oktober 2024
 Accepted : November 2024

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

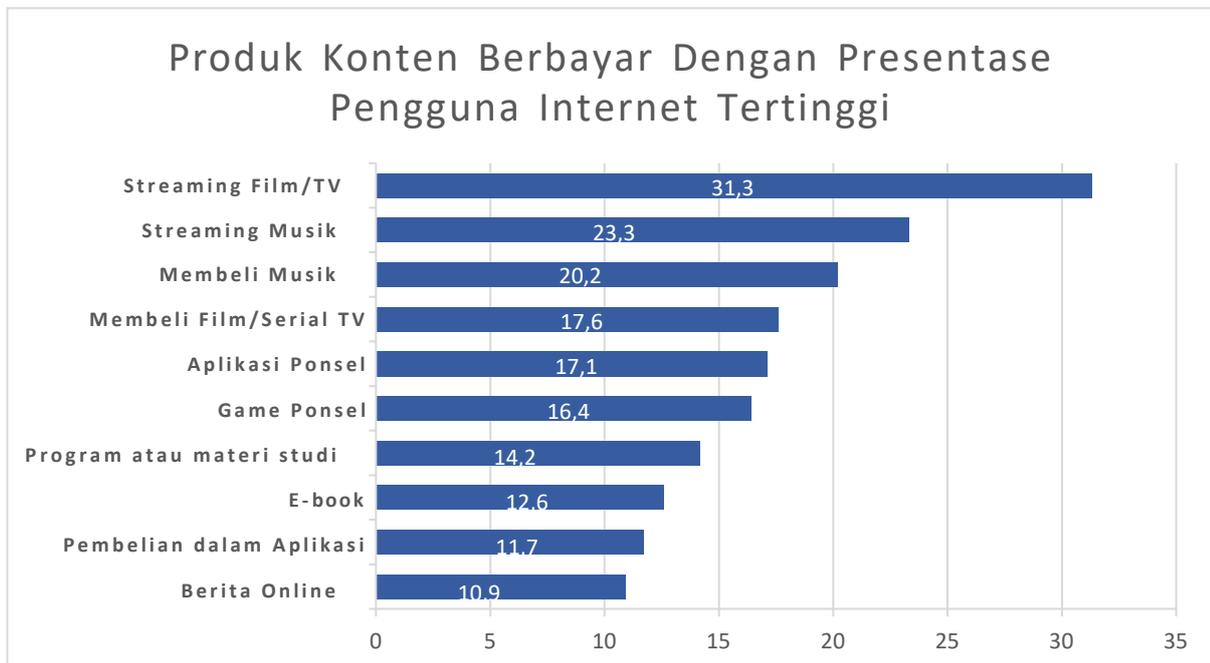
© LPPM & PRODI MM UNPAM
 Jl.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
 Selatan – Banten
 Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
 e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Abstrak. Teknologi informasi dan internet yang terus berkembang telah mengubah manusia dalam berinteraksi, termasuk dalam hal konsumsi hiburan. Salah satu platform streaming yang populer saat ini adalah Netflix. Netflix adalah layanan berlangganan yang menyediakan berbagai jenis konten audiovisual seperti film, acara TV, dan dokumenter, yang dapat diakses secara online melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek paling mempengaruhi keputusan pembelian Netflix pada Generasi Z dengan menggabungkan pengetahuan tentang lifestyle dan e-service quality. Penelitian kuantitatif dipilih pada penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran dan pengumpulan data, melalui kuesioner Google Form. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Netflix di Indonesia yang berusia 17 – 21 tahun dengan minimal telah melakukan pembelian Netflix minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir. Ada pun sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 100 responden.

Abstract. *The ever-evolving internet and information technology have transformed human interaction, including how people consume entertainment. Netflix is one of the most widely used streaming services at the moment. Netflix is an online subscription service that offers a variety of online audiovisual content, including TV series, movies, and documentaries. By combining information about lifestyle and the caliber of electronic services, this study seeks to determine the factors that most affect Generation Z's decisions to subscribe to Netflix. In this study, quantitative research was selected, which entails using a Google Form to distribute and gather data. All Indonesian Netflix subscribers between the ages of 17 and 21 who have paid for the service at least once in the previous three months make up the population used.*

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, yang didukung dengan kondisi pandemi COVID-19, perkembangan teknologi seiring perkembangan internet semakin memudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Penggunaan internet yang mudah digunakan di mana dan kapan saja, menawarkan berbagai pilihan ke masyarakat dalam melakukan aktivitas yang disukai. Menurut studi yang dilakukan oleh we are social (thn) aktivitas online yang dinikmati kalangan umum salah satunya adalah menonton streaming film/TV dengan presentase hingga 31,3%.



Gambar 1 Produk Konten Berbayar Dengan Persentase Pengguna Internet Tertinggi

Sejak Indonesia dilanda virus COVID-19 pada tahun 2020 lalu, hampir semua kegiatan operasional dilakukan dari rumah. Hal itu mengubah gaya hidup masyarakat yang mulanya memiliki kebebasan untuk bekerja di luar rumah. Kotler dan Keller (2016:192) mengatakan gaya hidup seseorang tercermin dari aktivitas, minat, dan sikapnya. Gaya hidup seseorang merangkul semua interaksinya dengan dunia luar. Hal ini menandakan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam dunia perfilman. Layanan streaming berbasis langganan saat ini sudah memungkinkan orang untuk menonton film favorit mereka di ponsel, komputer, atau TV di rumah, berlawanan dengan sebelumnya harus mengantre dan melakukan pembelian tiket terlebih dahulu untuk menonton film di bioskop.

Netflix merupakan salah satu layanan streaming berbasis langganan yang menawarkan berbagai jenis film, drama, anime, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survei Populix, 69% responden di Indonesia memilih Netflix sebagai pilihan platform streaming video.

Selain Netflix, ada beberapa aplikasi yang menawarkan layanan serupa, seperti Disney+ Hotstar, Viu, WeTv, dan lainnya. Hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan. Chaisee et al. (2013:68) mengungkapkan e-service quality merupakan kategori kualitas layanan di media online luas yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memfasilitasi proses pembelian yang efisien serta efektif. E-service quality merupakan bagian dari service quality. E-service quality sendiri mencakup dari layanan e-tailing, customer support dan jasa (Nasution et al., 2019). E-service quality memainkan peran penting bagi masyarakat dalam membantu penetapan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hidayati, N. (2022) bahwa e-service quality tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Aditia Sovia Pramudita, & Agustia, R. E. (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara e-service quality website dan e-promotion website terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Analisis dalam penelitian Fauzita (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic service quality (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 24,3%. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan Rido Kurniawan, F. S. (2022) bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Putra dan Abiyoga (2023), Hasil pengujian menyatakan bahwa: Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang disajikan di atas, masih ditemukan ketidakpastian pengaruh yang signifikan dan studi sebelumnya telah meneliti dampak lifestyle dan e-service quality pada perilaku konsumen di berbagai industri. Namun, penelitian tentang pengaruh lifestyle dan e-service quality yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Netflix pada generasi Z masih sangat minim. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan menjadi sumber pengetahuan dan memberikan pemahaman terhadap ketidaktahuan agar lebih baik dalam mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi keputusan dalam pembelian Netflix pada generasi Z.

Penelitian sebelumnya telah menggunakan penelitian kuantitatif, namun pada penelitian ini penulis melakukan penelitian jenis kuantitatif menggunakan metode survei, mengumpulkan data kuesioner dari 100 individu. Berdasarkan beberapa hal inilah peneliti menjadi tertarik dalam melakukan sebuah penelitian terkait bagaimana lifestyle dan e-service quality dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian, terutama penelitian ini terfokus pada generasi Z, di mana penetrasi internet terbanyak adalah masyarakat dengan rentang usia 13-18 tahun sebesar 99,15% dan 19-34 tahun sebesar 98,64%.

Tabel 1 Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur (2022)

No	Umur	Nilai (Persen)
1	5 - 12	62,43
2	13 - 18	99,16
3	19 - 34	98,64
4	35 - 54	87,3
5	>55	51,73

Sumber : Databoka

Gaya hidup generasi Z akan dieksplorasi dalam penelitian ini dengan berfokus pada aktivitas sehari-hari, minat, dan opini. E-serservice Quality akan ditentukan oleh karakteristik seperti kemudahan penggunaan, lingkup desain situs web, kustomisasi, daya tanggap, dan jaminan keamanan. Studi ini diharapkan dapat menemukan aspek yang paling memengaruhi keputusan pembelian Netflix di generasi Z dengan menggabungkan pengetahuan tentang Lifestyle dan E-Service Quality.

B. KAJIAN LITERATUR

Lifestyle

Pesatnya perkembangan teknologi ini merupakan hal yang tidak bisa dipungkiri lagi. Saat ini, hampir semua aktivitas dapat dilakukan dengan bantuan teknologi. Selain dapat memudahkan kegiatan sehari-hari, dengan teknologi segala aktivitas menjadi lebih praktis dan menghemat banyak waktu. Begitu pula dengan kemunculan internet yang mengubah pola hidup manusia. Penggunaan teknologi dan internet sudah tidak dapat dipisahkan lagi dengan kegiatan sehari-hari

yang dilakukan oleh manusia pada dunia ini. Lifestyle memiliki tingkatan atau strata di Masyarakat, Seperti gaya hidup untuk mengikuti perkembangan zaman.

Pendapat konsumen terhadap produk sangatlah penting dan harus dipahami oleh pemilik usaha karena produk yang dihasilkan harus dilihat oleh konsumen secara jelas dan ringkas agar tidak terjadi persepsi negatif konsumen terhadap produk. Gaya hidup suatu kelompok masyarakat akan berbeda dengan kelompok lainnya; Faktanya, sejak mereka lahir, gaya hidup seseorang dan sekelompok orang yang berkerabat kemungkinan besar akan berbeda. Manusia dipengaruhi oleh gaya hidupnya dalam berbagai cara, dan barang-barang yang mereka miliki dapat memengaruhi pilihan gaya hidup mereka. (Kotler dan Amstrong, 2012; dalam (Ashoer et al., 2019). Lifestyle atau gaya hidup ini juga dinilai sebagai bentuk perilaku seseorang untuk mengekspresikan kepribadiannya dan sebagai interpretasi dari identitas diri. Belakangan ini, gaya hidup masyarakat selalu berkembang dan berubah, begitupun dalam penggunaan smartphone. Dimana gaya hidupnya melihat fungsi dan gengsi dalam smartphone, yang memiliki sistem yang bagus dan fitur yang komplit, sehingga Keinginan atau ketertarikan seseorang melakukan keputusan pembelian pada suatu barang atau layanan yang dipengaruhi oleh gaya-hidup dan begitu sebaliknya barang atau produk yang dibeli oleh seseorang akan mencerminkan gaya hidup terutama pada generasi Z ini.

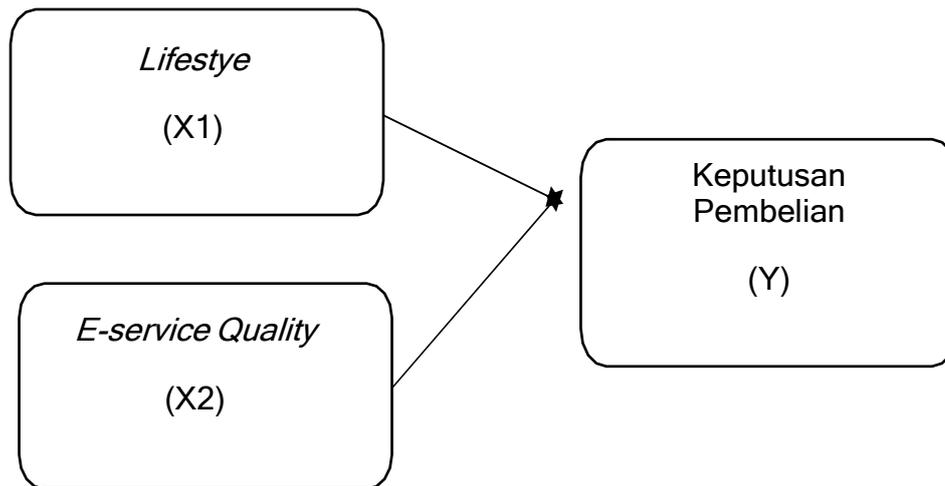
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nonny Sinfia Jenita (2022) Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh signifikan terhadap kecenderungannya berlangganan Netflix. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rido Kurniawan, F.S. (2022), dikembangkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat peminjaman. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa pilihan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja siswa. Hipotesis dapat disimpulkan berdasarkan temuan penelitian teoritis dan hasil penelitian terkini yang mendukung hipotesis tersebut.

H1 : Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E-Service Quality

Cepatnya perkembangan teknologi yang terjadi di dunia pastilah membawa dampak yang sangat besar untuk sektor bisnis. Secara perlahan banyak bisnis yang mulai melakukan perluasan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi, hal ini diperuntukkan untuk bisa bertahan pada lingkungan bisnis yang semakin ketat. Dengan memaksimalkan penggunaan teknologi dan internet, perusahaan menyediakan wadah agar konsumen dapat berbelanja walaupun tidak datang ke toko fisik, melainkan melalui situs web atau aplikasi yang dapat digunakan kapan pun dan di mana pun dengan bantuan internet. Kualitas layanan elektronik jauh lebih rendah dibandingkan dengan layanan tenaga kerja konvensional. Hal ini disebabkan perlunya penelitian berkelanjutan mengenai dampak teknologi yang digunakan dalam e-commerce terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan salah satu persyaratan yang timbul dari kemampuan suatu website dalam menyediakan layanan perdagangan, pembelian, dan distribusi secara efisien dan efektif melalui internet. Suatu jasa yang memiliki e-service quality yang baik mampu menarik persepsi baik bagi konsumen dengan begitu pelanggan akan lebih nyaman dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Hasil penelitian yang dilakukan Aditia Sovia Pramudita, & Agustia, R. E. (2018) Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang positif dan signifikan antara website kualitas layanan elektronik dan website e-promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzita, K. S. (2022) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan elektronik dengan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengetahuan teoritis dan temuan penelitian sebelumnya yang memberikan bukti, hipotesis dapat dibuat.

H2 : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1 Kerangka Berfikir

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018:13) mendeskripsikan penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan data angka sebagai acuan yang akan diukur menggunakan statistika sebagai instrumen tes berhitung, relevan dengan masalah yang akan diteliti hingga mendapatkan suatu kesimpulan. Data kuantitatif termasuk pendekatan penelitian yang didasari oleh positivistik (data konkrit). Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan kuesioner secara online menggunakan platform Google Form. Sugiyono (2017:142) mengartikan kuesioner merupakan sebuah metode dalam pengumpulan data di mana responden ditawarkan daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis untuk dijawab.

Dengan menggunakan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling, peneliti menentukan populasi dan sampel penelitian yaitu anggota Generasi Z yang pernah membeli Netflix di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima kali jumlah indikator atau 100 responden.

Diantara syarat untuk diikuti sertakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berada di Indonesia
2. Responden berusia 17 sampai 24 tahun
3. Responden menjelaskan tentang aplikasi Netflix.
4. Responden pernah menggunakan aplikasi Netflix minimal satu kali dalam tiga bulan sebelumnya.

Data tipe primer digunakan oleh Penulis penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan secara langsung dari sumber utama. Pada penelitian ini, data primer akan dikumpulkan dengan membagikan survei online berupa Google Forms melalui berbagai platform media sosial, antara lain Twitter, Instagram, dan WhatsApp.

Penulis penelitian akan menggunakan metode survei yang didukung oleh penggunaan kuesioner untuk pengumpulan data. Penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Forms online merupakan metode survei yang digunakan. Selain itu, skala Likert disertakan pada penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Item	Uji Validitas	
		Nlai Sig	Keterangan
Lifestyle	X1.1	0,003	Valid
	X1.2	0,024	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
E-Service Quality	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,001	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,001	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	X2.9	0,000	Valid
	X2.10	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid
	Y.5	0,000	Valid
	Y.6	0,000	Valid
	Y.7	0,000	Valid
	Y.8	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Tabel diatas menunjukkan nilai Signifikan <0.05 maka artinya kuisisioner tersebut valid, dengan responden sebanyak 108.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Batas Tolerance	Kesimpulan
Lifestyle	0,746	0,7	Reliable
E-Service Quality	0,813	0,7	Reliable
Keputusan Pembelian	0,741	0,7	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Variabel gaya hidup, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan semuanya memiliki nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,70 seperti terlihat pada tabel di atas. Seluruh indikator variabel dinilai dapat dipercaya dan layak digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Bertujuan sebagai bentuk evaluasi apakah sekelompok data atau variabel didistribusikan secara teratur atau tidak dengan melihat bagaimana mereka tersebar. Jika nilai sign. >0,05, maka artinya data telah terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandadized Residual
N		102
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	2.14806465
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,06
	Negative	-0.081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,092

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Tabel diatas terlihat nilai Sig sebesar 0,092 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan jika hasil uji normalitas dengan menggunakan data yang diberikan menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Penulis ingin mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Ketika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (VIF<10), maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No.	Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Lifestyle	0,832	1,202	Tidak ada gejala multikolinearitas.
2	E-Service Quality	0,832	1,202	Tidak ada gejala multikolinearitas.

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Dari tabel tersebut terlihat jelas bahwa multikolinearitas tidak terjadi karena nilai VIF sebesar 1,202 dan nilai toleransi sebesar 0,832, atau jika dinyatakan dalam bentuk tertulis maka nilai VIF sebesar 1,202 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,832 > 0,1.

Heteroskedestisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedestisitas

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,260	0,068	0,022	1,598,278

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan table .Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai C^2 hitung (7,344) < C^2 tabel (133,256862), Sehingga tidak terjadi gejala terbebas uji heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Aquares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1019,078	2	509,539	63,572	0,000
	Residual	841,589	105	8,015		
	Total	1860,667	107			

Signifikansinya kurang dari 0,05 (0,000), sehingga hipotesis dianggap diterima. Menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) dan kualitas layanan elektronik (X2) berdampak terhadap bagaimana keputusan pembelian diterapkan secara bersamaan (Y).

Nilai F hitung $65,572 > 3,07$. F tabel, Maka artinya terdapat Pengaruh Lifestyle (X1) dan E-Service Quality (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Penerapan Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,836	0,699	0,693

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan menghitung koefisien korelasi yang sesuai. Berdasarkan studi kasus di atas, koefisien determinasinya adalah $r^2 = 69,3\%$. Artinya, diantara variabel terikat, respon Y menyumbang 30,7% dan variabel terikat bebas/prediktor X menyumbang 69,3%.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients		Unstandardized Coefficients		
		Unstandardized.Coefficients		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	5,661	2,542		2,227	0,028
	Lifestyle	0,464	0,107	0,312	4,330	0,000
	E-Service Quality	0,438	0,057	0,555	7,718	0,000

Terlihat dari tabel di atas bahwa gaya hidup (nilai β) sebesar 0,464, nilai konstanta (nilai α) sebesar 5,661, dan E-Service (nilai β) sebesar 0,43. Dengan demikian, regresi linier berganda menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

$$Y = 5,661 + 0,464 X_1 + 0,438 X_2 + e$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,661, artinya keputusan pembelian sebesar 5,661 jika dan hanya jika variabel Gaya Hidup dan E-Service Quality atau X1 dan X2 sama dengan nol.
2. Koefisien X1 sebesar 0,464, menunjukkan bahwa 46,4% variabel meningkat setiap waktu.
3. Koefisien X2 sebesar 0,438 menunjukkan bahwa 0,438 (43,8%) kenaikan terjadi setiap kali variabel.

Jelas dari uraian di atas bahwa kualitas layanan elektronik dan gaya hidup berdampak pada pilihan konsumen.

Uji Parsial (T)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis t

Variabel	Nilai Sig	Batas Tolerance
Lifestyle (X1)	0,000	0,005
E-Service Quality (X2)	0,000	0,005

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara Gaya Hidup (X1) dan Niat Membeli (Y). Kemudian karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara E-Service Quality (X2) dengan Belief Validation (Y). maka terdapat pengaruh antara E-Service Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan:

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima berdasarkan hasil uji pengaruh gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai B positif 0,464 dan Sig . (2-tailed) adalah $0,000 < 0,05$. Seseorang akan melakukan lebih banyak pembelian jika gaya hidupnya semakin makmur. Menurut Setiadi (2010), gaya hidup seseorang dapat ditentukan oleh aktivitas, minat, dan persepsinya terhadap apa yang penting bagi dirinya di lingkungan sekitarnya serta tentang dirinya dan dunia secara umum. Cara hidup memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan. Menurut Mowen (2001:282), gaya hidup seseorang terdiri dari kebiasaan berbelanja dan alokasi waktu, yang secara signifikan mempengaruhi cara hidup mereka.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Nonny Sinfia Jenita. (2022) Temuan penelitian menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berlangganan Netflix dipengaruhi secara signifikan oleh faktor gaya hidup. Hasil serupa juga ditemukan oleh F. S. Kurniawan, Rido (2022). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui faktor gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan konsumen, gaya hidup sangatlah penting mendorong masyarakat untuk mengungkapkan pendapatnya dan membuat pilihan terhadap barang, jasa, dan pilihan lainnya. Pilihan-pilihan ini pada akhirnya mengarah pada pembelian.

Temuan penelitian ini tidak mendukung temuan Sweetly, J., Jantje & D (2015) Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup (X1). Ada kemungkinan bahwa beragam responden yang dipekerjakan dalam penelitian ini berkontribusi terhadap temuan penelitian yang berbeda. Sedangkan responden dari generasi yang berbeda menjadi objek penelitian dalam penelitian ini, responden generasi Z yang digunakan, dan tentunya gaya hidup

yang digunakan pun berbeda-beda.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima berdasarkan hasil uji pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa nilai B positif 0,438 dan Sig. (2-tailed) adalah $0,000 < 0,05$. Akan terjadi peningkatan keputusan pembelian dengan semakin tinggi kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012: 74-75), agar suatu organisasi dapat menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya, maka harus memiliki kualitas. Layanan dan kualitas juga terhubung. Jasa mampu melaksanakan tugasnya; jika mampu melakukannya, maka dianggap berkualitas tinggi, menurut Kotler dan Armstrong (2008: 347). Menerapkan kualitas layanan berarti menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik yang akan diterima dengan baik oleh pelanggan, membuat mereka merasa nyaman dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka tentang apa yang akan dibeli.

Hasil penelitian Fauzita, K.S. (2022) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima; artinya, semakin puas pelanggan terhadap pembeliannya, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian tersebut. Nur, Hari, dan Nairi (2023) menemukan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mereka juga menemukan hasil yang sama. Hal ini terutama berlaku untuk Netflix, yang menawarkan layanan streaming video selain dukungan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan sangatlah penting. Hasilnya, pelanggan akan merasa sangat percaya diri untuk melakukan pembelian berulang, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Dengan demikian, terdapat korelasi yang kuat antara keputusan pembelian pelanggan dengan kualitas pelayanan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dengan menggunakan software Spss telah membuahkan hasil yaitu terdapat pengaruh Gaya Hidup (X1) dan E-Service Quality (X2) yang keduanya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dibuktikan dengan pengujian menggunakan tes f. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian Netflix pada Generasi Z. Meskipun demikian, pengujian dilakukan untuk setiap variabel selain menggabungkan variabel secara bersamaan atau kolektif. Uji t digunakan untuk menguji variabel yang satu terhadap variabel yang lain. Temuan uji t menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) dan keputusan pembelian (Y) berpengaruh. Sedangkan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh E-Service Quality (X2).

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik sejauh ini, gaya hidup dan kualitas layanan elektronik merupakan dua aspek penelitian yang berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh korelasi positif antara gaya hidup dan kualitas layanan elektronik. Temuan penelitian tersebut mendukung hipotesis yang diajukan. Implikasi berikut mengalir dari pemahaman yang diperoleh dari temuan penelitian:

Indikator aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, dan aktivitas sosial dipadukan dengan variabel gaya hidup. Namun, untuk memaksimalkan kemampuannya dalam melakukan pembelian, Netflix harus terus memantau indikator dengan persentase tertinggi selain variabel dengan bobot terendah. Kualitas Netflix adalah hal yang paling disukai responden, sehingga untuk mempertahankan pelanggan, Netflix harus mampu memenuhi hal ini dan memposisikan dirinya sebagai layanan berkualitas tinggi. Agar dapat terus melayani pengguna dari berbagai latar belakang, Netflix sebagai penyedia layanan streaming dapat menawarkan pilihan tayangan dari berbagai genre yang lebih banyak dan bervariasi.

Dunia usaha juga harus terus meningkatkan dan menjaga kualitas layanan elektronik mereka, dengan memberikan perhatian khusus pada efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi, bisnis perlu fokus pada kemudahan penggunaan dan kecepatan aplikasi, terus memenuhi kebutuhan, mampu menyediakan fungsi aplikasi secara akurat, dan terus mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan mereka.

Studi ini hanya berfokus pada evaluasi kualitas hidup dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan pengalaman pengguna dengan aplikasi Netflix, sementara aplikasi lain yang menawarkan layanan serupa—seperti Video, Genflix, dan sebagainya—menyarankan pengguna untuk menyesuaikan variabel lain secara berurutan. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Berdasarkan nilai Adj R Square sebesar 0,693 atau 69,3%, maka dalam penelitian ini terdapat variabel lain (30,7%) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti: Kepercayaan dalam Nugroho, M. R. (2023), Heny, D., Mursito, B & Damayanti, R. (2020), harga dibandingkan dengan Hidayati, N. (2022), e-promosi di Aditia Sovia Pramudita, & Agustia, R. E. (2018). Karena perbandingan beberapa aplikasi mirip Netflix, hasilnya mungkin akan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia Sovia Pramudita, & Agustia, R. E. (2018). E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Website Traveloka . Com Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Merupakan Hal Yang Tidak Dapat Dihindari Oleh Setiap Negara Di Dunia , Maka Informasi Bisa Diketahui Dengan Ce. *Competitive*, 15(1), 105–114.
- Azhaar, F. N. (2022). Analisis E-Service Quality Dan User Experience Netflix Pada Generasi Z Selama Pandemi Covid-19. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta, 167.
- Fauzita, K. S. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Layanan Video On-Demand Netflix (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). 1–23.
- Hidayati, N. (2022). Pengaruh e-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–7.
- Malia, Y. N., Zakiyah, & R, G. N. K. M. (2021). Analisis Minat Konsumen Berlangganan Netflix Di Masa Pandemi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*.
- Nonny Sinfia Jenita. (2022). Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix). 1–14.
- Rido Kurniawan, F. S. (2022). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. 1–11.
- Riza, S. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–13.
- Untario, H., & Simamora, I. B. (2020). Perilaku Konsumen Muda Layanan Video On Demand (Vod) Netflix Melalui Smartphone Pandemi Covid-19 Di Jakarta. 7.
- Wulandari, D., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Consumer Lifestyle: a Case On Users Of National And International Brand Lipstick. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 303–311.
- Heny, D., Mursito., B & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee, 18(2), 146-150.
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online
- Nugroho, M. R. (2023) Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gofood. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

- Jasmine, N, A,. & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Pengaruh Konsep Sgcc (Conformity To Social Norms, Quality Perception, Social Prestige, Internet Technology Readiness, Dan Brand Credibility) Terhadap Minat Beli Netflix Pada Generasi Millennial 5(1), 1355-1366.
- Muslim, A, W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup. 6(2). 145-162.
- Putra,G,B,. Abiyoga, N, L (2023), Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. 3(2). 343-351.
- Herdiyani, Y., Suyanto, A (2023), Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix 2(10). 872-883