

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, pengguna Aplikasi Film Netflix adalah, sebagai berikut.

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
11-20 Tahun	20	20.0%
21-30 Tahun	59	59.0%
31-40 Tahun	16	16.0%
> 40 Tahun	5	5.0%
Total	100	100%

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pengguna Aplikasi Film Netflix, paling banyak berusia 21-30 Tahun yang berjumlah 59 responden atau sebesar 59,0%, artinya

sebagian besar pengguna Aplikasi Film Netflix berusia 21-30 Tahun.

2. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan, pengguna Aplikasi Film Netflix adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	3	3.0%
Mahasiswa	56	56.0%
Wiraswasta	26	26.0%
Pegawai Negeri Sipil	3	3.0%
Rumah Tangga	1	1.0%
Dan Lain-lain	11	11.0%
Total	100	100%

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pengguna Aplikasi Film Netflix, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 56 responden atau sebesar 56,0%, artinya sebagian besar pengguna Aplikasi Film Netflix memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa

3. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, pengguna Aplikasi Film Netflix adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	32,0%
Perempuan	68	68,0%
Total	100	100%

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna Aplikasi Film Netflix, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 68 responden atau sebesar 68,0%, artinya sebagian besar pengguna Aplikasi Film Netflix berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4. 4
Hasil Uji Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Brand image											
1	Netflix merupakan penyedia layanan <i>streaming</i> yang populer dan dikenal baik oleh pengguna.	0	0	0	0	14	14,0	50	50,0	36	36,0
2	Layanan Netflix mempunyai ciri khas yang unik dibandingkan layanan	0	0	0	0	8	8,0	54	54,0	38	38,0

	<i>streaming</i> lainnya.											
3	Layanan Netflix mudah untuk digunakan oleh pengguna.	0	0	0	0	4	4,0	48	48,0	48	48,0	

Sumber : *Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel *electronic word of mouth* diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3, yaitu Melalui media sosial saya mengetahui informasi tentang aplikasi film Netflix sebanyak 50 responden atau sebesar 50,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Melalui Google playstore saya mendapatkan informasi pengalaman positif orang lain terhadap aplikasi film Netflix dengan jumlah 38 responden atau sebesar 38,0%.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Frekuensi Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Brand image</i>											
1	Netflix merupakan penyedia layanan <i>streaming</i> yang populer dan dikenal baik oleh pengguna.	0	0	0	0	14	14,0	50	50,0	36	36,0

2	Layanan Netflix mempunyai ciri khas yang unik dibandingkan layanan <i>streaming</i> lainnya.	0	0	0	0	8	8,0	54	54,0	38	38,0
3	Layanan Netflix mudah digunakan oleh pengguna.	0	0	0	0	4	4,0	48	48,0	48	48,0

Sumber : *Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel *Brand image* diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3, yaitu Layanan Netflix mudah untuk digunakan oleh pengguna sebanyak 48 responden atau sebesar 48,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1 yaitu Netflix merupakan penyedia layanan *streaming* yang populer dan dikenal baik oleh pengguna dengan jumlah 36 responden atau sebesar 36,0%.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keputusan Penggunaan											
1	Pengguna tetap memilih Netflix sebagai aplikasi <i>streaming</i> film.	0	0	0	0	10	10,0	46	46,0	44	44,0
2	Pengguna menentukan merek Netflix	0	0	0	0	12	12,0	52	52,0	36	36,0

	berdasarkan logo dan fitur yang menarik.										
3	Menggunakan Netflix berdasarkan informasi ulasan yang ditulis pada Google Playstore dan saran teman.	0	0	1	1,0	10	10,0	53	53,0	36	36,0
4	Pengguna memutuskan waktu pembelian setelah mengetahui kesan atau review yang baik.	0	0	0	0	8	8,0	39	39,0	53	53,0
5	Berlangganan Netflix berdasarkan banyak varian film dan menampilkan film-film ter update.	0	0	0	0	4	4,0	31	31,0	65	65,0

Sumber : *Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel keputusan penggunaan diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5, yaitu Berlangganan Netflix berdasarkan banyak varian film dan menampilkan film-film ter update dengan 65 responden atau sebesar 65,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2, 3, yaitu Pengguna menentukan merek Netflix berdasarkan logo dan fitur yang menarik dan Menggunakan Netflix berdasarkan informasi ulasan yang ditulis pada Google Playstore dan saran teman dengan 36 responden atau sebesar 36,0%.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Brand image</i>	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Keputusan Penggunaan	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 2	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan, memperoleh nilai Sig < Alpha, dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,654	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Brand image</i>	0,689	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Penggunaan	0,684	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : *Data Diolah, 2022*

4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,057	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Brand image</i>	0,064	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Penggunaan	0,063	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pengunaan	0,057	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pengunaan	0,776	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : *Data Diolah, 2022*

1. *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pengunaan

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,57 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pengunaan

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,776 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	1,315	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	1,315	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan nilai nilai VIF variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan sebesar 1,315 dan VIF variabel *brand image* terhadap keputusan penggunaan sebesar 1,315. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka Tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12
Persamaan Regresi Linier Berganda

Variable	B
(Constant)	10,763
<i>Electronic word of mouth</i>	0,382
<i>Brand image</i>	0,477

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh

hasil persamaan regresi sebagaiberikut:

$$Y = 10,763 + 0,382X1 + 0,477X2$$

1. Nilai konstanta sebesar 10,763 yang berarti bahwa tanpa adanya *electronic word of mouth* dan *brand image* maka besarnya keputusan penggunaan adalah 10,783
2. Koefisien *electronic word of mouth*, artinya jika *electronic word of mouth* naik sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,382 satu satuan
3. Koefisien *brand image*, artinya jika *brand image* naik sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,477 satu satuan.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Electronic word of mouth</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,481	0,232

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,232 artinya *electronic word of mouth*, dan *brand image* dapat menjelaskan keputusan penggunaan sebesar 23,2% dan sisanya 76,8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,481 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara (Ujit) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,014	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,004	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : *Data Diolah, 2022*

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai Sig (0,014) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix.
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *brand image* terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai Sig (0,004) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Ujif) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix

4.5. Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Electronic word of mouth* Terhadap keputusan Penggunaan Aplikasi Film Netflix

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) aplikasi film Netflix yang artinya pengguna akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum menentukan keputusan dalam menggunakan sebuah aplikasi, salah satunya informasi yang didapat dari *electronic word of mouth* yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu pengguna untuk meningkatkan

keyakinan menggunakan sebuah aplikasi. Hal tersebut menjadikan *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat dipromosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien sehingga meningkatkan keputusan menggunakan sebuah aplikasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah “pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran”.

Berdasarkan Uji-T pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix diperoleh nilai Sig (0,014) < Alpha (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Adinda Putri (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan, artinya jika *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkat, Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk digital. *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah keputusan dalam menggunakan aplikasi. meningkatkan *electronic word of mouth* melalui media sosial dengan secara konsisten mengupload atau mengupdate informasi terbaru terkait dengan Aplikasi Film Netflix kepada pengguna atau calon pengguna sehingga meningkatkan keputusan penggunaan pada Aplikasi Film Netflix.

Pernyataan *electronic word of mouth* yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3, yaitu Melalui media sosial saya mengetahui informasi tentang aplikasi film Netflix sebanyak 50 responden atau sebesar 50,0%, hal ini menunjukkan bahwa Netflix harus tetap mempertahankan media sosial untuk memberikan informasi tentang aplikasi film Netflix sehingga membangun hubungan yang positif dengan para pengguna, Pernyataan *electronic word of mouth* yang terbesar pada jawaban setuju terdapat pada pernyataan 2, yaitu melalui Google Playstore saya mendapatkan informasi pengalaman positif orang lain terhadap aplikasi Netflix sebanyak 51 responden atau sebesar 51,0%, hal ini menunjukkan bahwa Netflix harus meningkatkan dalam memberikan informasi fitur-fitur terbaru kepada pengguna dan Pernyataan *electronic word of mouth* yang terbesar pada jawaban cukup setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu terdapat banyak nya ulasan yang ditulis oleh pengguna google playstore mengenai aplikasi film Netflix sebanyak 14 responden atau sebesar 14,0%.

4.5.2 Pembahasan *Brand Image* terhadap keputusan Penggunaan Aplikasi Film Netflix

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) aplikasi film Netflix yang artinya *brand image* memiliki hubungan dengan sikap yang berupa rasa percaya diri konsumen terhadap suatu *brand* semakin kuat *brand image* suatu perusahaan di mata konsumen, maka akan semakin kuat juga rasa percaya diri dari seorang konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi. Sebuah *brand* yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko penggunaan. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan, meningkatkan loyalitaskonsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal ini menyebabkan para konsumen menggunakan *brand image*

sebagai suatu acuan dalam membuat sebuah keputusan penggunaan pada sebuah aplikasi. Menurut Kenneth dan Donald (2018) *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan Uji-T pada variabel *brand image* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suasti Astuti (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika *brand image* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkat, Keputusan penggunaan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi yang mereka inginkan sesuai dengan keunggulan atau kelebihan dari aplikasi yang mereka minati atau aplikasi tersebut memiliki *brand image* yang baik.

Pernyataan *brand image* yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu layanan Netflix mudah untuk digunakan oleh pengguna sebanyak 48 responden atau sebesar 48,0%, hal ini menunjukkan bahwa Netflix tetap harus mempertahankan kemudah untuk pengguna. Pernyataan *brand image* yang terbesar pada jawaban setuju terdapat pada pernyataan 2, yaitu layanan Netflix mempunyai ciri khas yang unik dibandingkan layanan *streaming* lainnya sebanyak 54 responden atau sebesar 54,0%, hal ini menunjukkan bahwa Netflix tetap mempertahankan layanan dan ciri khas nya. Pernyataan *brand image* yang terbesar pada jawaban cukup setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu Netflix merupakan penyedia layanan *streaming* yang populer dan dikenal baik oleh pengguna sebanyak 14

responden atau sebesar 14,0%, hal ini menunjukkan bahwa Netflix mempertahankan atau meningkatkan layanan *streaming* agar bisa dikenal baik oleh pengguna.

4.5.3 Pembahasan *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi film Netflix

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* (X1) dan *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) aplikasi film netflix, yang artinya menggunakan *Electronic word of mouth* dan *Brand image* berdampak terhadap keputusan penggunaan. Dimana semakin baik pengelolaan *Electronic word of mouth* dan pemilihan *Brand image* yang tepat dalam penggunaan aplikasi film Netflix maka mampu meningkatkan keputusan penggunaan. *Electronic word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan untuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Citra merek adalah gambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Berdasarkan Uji-F pada variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Adinda Putri (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan, artinya jika *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkat, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Fina Raudlotun Nafisah (2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variable *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth*, dan *brand image* dapat menjelaskan keputusan penggunaan sebesar 23,2%, oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan penggunaan Aplikasi Film Netflix, harus meningkatkan *electronic word of mouth* dan *brand image*.