

ABSTRAK

Judul : Peranan Kemudahan, *e-WOM*, Dan *Emotional Marketing* Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Pada Layanan *Movie Streaming* Netflix

Nama : Tania Triamanda

Program Studi : S1 Manajemen

Dosen Pembimbing : Dr. Hasyim, S.E., MM., M.Ed

Karena Pandemi *Covid-19* yang membuat kita untuk harus meminimalisir keluar rumah, maka kini Layanan *Streaming Online* sedang berlomba-lomba untuk menggantikan fasilitas layanan publik yang tutup demi memberi hiburan kepada konsumen. Netflix mendapat peluang untuk menarik para pelanggan untuk berlangganan, namun dengan beberapa pertimbangan calon pelanggan enggan membeli akun berlangganan Netflix sebab satu dan lain hal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan, *e-WOM*, Dan *Emotional Marketing* Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Pada Layanan *Movie Streaming* Netflix. Jumlah sampel 100 responden yang terdiri dari konsumen yang telah berlangganan Layanan *Movie Streaming* Netflix. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Quota Sampling*, pengujian instrument menggunakan uji validitas, reabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian teknik Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa masing – masing variabel Kemudahan, *Ewom*, Dan *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Kemudahan *e-WOM*, Dan *Emotional Marketing* berpengaruh bersama-sama Keputusan Pembelian Pada Layanan *Movie Streaming* Netflix. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar melakukan evaluasi, penentuan strategi serta kebijakan yang dapat diterapkan ke depannya oleh perusahaan Netflix agar tetap menjadi pilihan utama dalam menjadi Layanan *Movie Streaming*.

Kata Kunci:

Kemudahan, *e-WOM*, Dan *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Title :The Role of Ease of Use, e-WOM, and Emotional Marketing on the inscrease in purchasing decisions on the Netflix Movie Streaming.

Name : Tania Triamanda

Study Program : SI Management

Mentor : Dr. Hasyim, S.E., MM., M.Ed

Because the Covid-19 Pandemic has made us have to minimize leaving the house, now Online Streaming Services are competing to replace closed public service facilities in order to provide entertainment to consumers. Netflix has an opportunity to attract subscribers to subscribe, but with some considerations potential customers are reluctant to buy a Netflix subscription account for one reason or another. This study aims to determine the effect of convenience, e-WOM, and emotional marketing on the increase in purchasing decisions on the Netflix streaming movie service. The total sample size is 100 respondents consisting of consumers who have subscribed to the Netflix Streaming Movie Service. With the sampling technique using the Non Probability Sampling method using Quota Sampling technique, testing instruments using validity, reliability and classical assumption tests. While the method used in the research is the Multiple Linear Regression Analysis technique.

The results of this study indicate that each of the Ease, e-WOM, and Emotional Marketing variables has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then Ease, e-WOM, and Emotional Marketing influence the Purchase Decision on the Netflix Streaming Movie Service. This research is expected to be used as a basis for evaluating, determining strategies and policies that can be applied in the future by the Netflix company so that it remains the main choice in becoming a Streaming Movie Service.

Keywords: Ease of Use, e-WOM, and Emotional Marketing, purchase decisions