E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Membership Pada YouTube Channel Deankt

Muhammad Irfannur[1], Hapsawati Taan[2], Zulfia K Abdussamad[3], Yulinda L Ismail[4], Citra Aditya Kusuma[5]
[1]Universitas Negeri Gorontalo, mirfannur29@gmail.com
[2]Universitas Negeri Gorontalo, hapsawatitaan@ung.ac.id
[3]Universitas Negeri Gorontalo, zulfia@ung.ac.id
[4]Universitas Negeri Gorontalo, yulindaismail@yahoo.co.id
[5]Universitas Negeri Gorontalo, citrakusuma@ung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas Discord DEANKT, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 7,806 > t tabel sebesar 1,98472. *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 7,195 > t tabel sebesar 1,98472. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membership, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 76,752 > F tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *perceived value* mampu menjelaskan 61,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, e-WOM dan *perceived value* merupakan faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Perceived Value*, *Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to examine the effects of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on membership purchase decisions for the DEANKT YouTube channel, both partially and simultaneously. The study population comprised members of the DEANKT Discord community. A sample of 100 respondents was selected using the Slovin formula and a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that electronic word of mouth has a positive and statistically significant effect on purchase decisions, with a calculated t-value of 7.806, exceeding the critical t-value of 1.98472. Perceived value also has a positive and statistically significant effect on purchase decisions, with a calculated t-value of 7.195, exceeding the critical t-value of 1.98472. Simultaneously, both variables have a statistically significant effect on membership purchase decisions, as indicated by a calculated F-value of 76.752, exceeding the critical F-value of 3.09 at a significance level of 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.613 indicates that electronic word of mouth and perceived value jointly explain 61.3% of the variance in purchase decisions, while the remaining 38.7% is

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

attributable to other factors outside the research model. These findings suggest that electronic word of mouth and perceived value are important factors associated with membership purchase decisions for the DEANKT YouTube channel.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Perceived Value, Purchase Decision.*

Corresponding Author:
Muhammad Irfannur

Universitas Negeri Gorontalo, mirfannur29@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital telah mendorong perkembangan ekosistem bisnis yang berpusat pada kreator konten individual. Perubahan ini menandai pergeseran dari media tradisional menuju platform digital yang memungkinkan kreator memonetisasi konten, keahlian, dan komunitas secara langsung kepada audiens. Dalam ekosistem tersebut, kreator mengembangkan berbagai sumber pendapatan, seperti iklan, kolaborasi, dan langganan, untuk membangun model bisnis yang berkelanjutan (Bhargava, 2021). Salah satu platform yang mendukung perkembangan tersebut adalah YouTube, yang tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi video, tetapi juga menyediakan fasilitas monetisasi melalui program keanggotaan berbayar atau *channel membership*. Model ini memungkinkan kreator menawarkan konten eksklusif, fitur premium, dan akses komunitas kepada anggota yang membayar biaya berlangganan. Sistem langganan menjadi strategi penting dalam bisnis digital karena berpotensi menghasilkan pendapatan berulang dan membangun loyalitas pelanggan (Lukito & Mirzanti, 2025). Selain manfaat fungsional, keanggotaan digital juga menawarkan manfaat emosional dan sosial, seperti rasa memiliki, eksklusivitas, dan kedekatan dengan kreator, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fahmi et al., 2026).

Dalam konteks tersebut, YouTube Channel DEANKT merupakan salah satu contoh ekosistem kreator digital yang relevan untuk dikaji. Kanal yang berfokus pada konten permainan digital (*gaming*) ini memiliki 1.540.000 pelanggan (*subscribers*) per 28 Agustus 2025. DEANKT juga membangun komunitas melalui server Discord yang menyediakan ruang interaksi bagi para anggotanya. Berdasarkan data observasi, server Discord tersebut memiliki 65.131 anggota, dengan 8.954 anggota berstatus aktif secara daring pada waktu pengamatan. Keberadaan kanal YouTube dan komunitas Discord menunjukkan bahwa aktivitas DEANKT tidak hanya berorientasi pada distribusi konten, tetapi juga pada pembentukan hubungan sosial dan keterlibatan anggota dalam komunitas digital. Kondisi ini menjadikan DEANKT relevan sebagai objek penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *membership*.

Membership YouTube DEANKT menawarkan tiga tingkatan keanggotaan dengan harga dan manfaat yang berbeda. Tier 1, yaitu #WEAREMEMBERSHIP, ditawarkan dengan harga Rp9.900 per bulan dan mencakup lencana loyalitas, emoji khusus, video eksklusif, siaran langsung khusus anggota, serta ruang obrolan khusus. Tier 2, yaitu NEXT LVL #WEAREMEMBERSHIP, ditawarkan dengan harga Rp39.900 per bulan dengan manfaat berupa akses awal terhadap video baru, prioritas

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

balasan komentar, dan siaran langsung eksklusif untuk permainan tertentu. Sementara itu, Tier 3, yaitu JUWEEEEEEEW CLUB, ditawarkan dengan harga Rp1.499.900 per bulan dan menyediakan manfaat eksklusif berupa sesi tanya jawab melalui Discord, kanal Discord khusus, koneksi melalui media sosial, penyebutan nama anggota dalam siaran langsung, serta manfaat tambahan lainnya. Perbedaan harga dan manfaat tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian membership dapat melibatkan pertimbangan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh.

Data penjualan membership selama Januari–Oktober 2024 memperlihatkan perkembangan yang positif. Berdasarkan data yang diperoleh dari manajer Aldean Tegar selaku pemilik YouTube Channel DEANKT, total pendapatan membership meningkat dari Rp181.531.700 pada Januari 2024 menjadi Rp438.160.000 pada Oktober 2024. Pada periode yang sama, jumlah anggota meningkat dari 15.583 menjadi 37.281 anggota. Peningkatan tersebut menunjukkan pertumbuhan jumlah anggota dan pendapatan selama periode pengamatan. Meskipun demikian, pertumbuhan agregat tersebut belum cukup untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian setiap anggota, termasuk pertimbangan dalam membeli atau melanjutkan membership pada periode berikutnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian membership dalam ekosistem kreator digital.

Salah satu faktor yang diperkirakan berperan dalam keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan konsumen melalui internet mengenai produk atau layanan tertentu dan dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital (Abubakar et al., 2022). Dalam konteks DEANKT, penyebaran potongan video, momen menarik dari siaran langsung, rekomendasi antarpenggemar, dan diskusi komunitas berpotensi meningkatkan eksposur kanal serta membentuk persepsi audiens terhadap membership yang ditawarkan. Informasi dan pengalaman yang dibagikan anggota komunitas dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli dalam menilai manfaat keanggotaan. Namun, pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian membership perlu diuji secara empiris karena keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan informasi yang diterima, tetapi juga dengan penilaian terhadap manfaat layanan yang akan diperoleh.

Selain e-WOM, *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. *Perceived value* menggambarkan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha (Sweeney & Danaher, 2021). Pada layanan membership digital, manfaat tersebut dapat berupa akses terhadap konten eksklusif, kesempatan berinteraksi dengan kreator, dan pengalaman sosial dalam komunitas daring (Melero et al., 2022). Konsumen yang menilai manfaat suatu layanan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan berpotensi memiliki penilaian yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Selain itu, persepsi nilai yang baik dapat mendorong konsumen untuk melanjutkan langganan dan menyampaikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga berpotensi memperkuat penyebaran e-WOM (Chen et al., 2020).

Meskipun jumlah anggota membership DEANKT menunjukkan peningkatan, keberlanjutan model bisnis berlangganan tetap berkaitan dengan kemampuan kreator dalam memenuhi ekspektasi anggota. Setiap anggota dapat memiliki motivasi yang berbeda, mulai dari mencari hiburan, mempelajari strategi permainan, memperoleh akses terhadap konten eksklusif, hingga membangun keterlibatan sosial dengan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

komunitas. Apabila manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau biaya yang dikeluarkan, anggota dapat menilai bahwa membership tersebut kurang memberikan nilai. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami e-WOM dan *perceived value* secara bersamaan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian membership. Dengan demikian, peningkatan jumlah anggota secara kuantitatif perlu dilengkapi dengan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau melanjutkan keanggotaan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. (Zulkarnain, 2021) misalnya, mengkaji pengaruh e-WOM dalam konteks transaksi melalui marketplace. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi konteksnya berfokus pada transaksi produk di marketplace dan belum secara khusus membahas layanan membership berbasis komunitas kreator digital. Sementara itu, (Cahyani & Muzayanah, 2023) telah meneliti pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian YouTube Membership dengan memasukkan promosi sebagai variabel independen. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan *perceived value* sebagai variabel yang turut menjelaskan keputusan pembelian. Padahal, pada layanan membership digital, penilaian terhadap manfaat konten eksklusif, interaksi sosial, dan pengalaman komunitas merupakan aspek yang relevan untuk dikaji.

Penelitian (Kristin & Arafah, 2024) membahas *perceived value*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* dalam konteks *repurchase intention* pada *coffee shop* berbasis e-commerce B2C (*business-to-consumer*). Penelitian tersebut menunjukkan relevansi *perceived value* dalam konteks pembelian ulang, tetapi berbeda dari membership kreator digital yang menggabungkan konsumsi konten, komunikasi daring, dan keterlibatan komunitas. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, terdapat ruang penelitian untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *perceived value* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian membership dalam konteks komunitas kreator digital. Penelitian ini menempatkan kedua variabel tersebut dalam satu model analisis untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel serta pengaruh keduanya secara simultan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT, (2) pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT, dan (3) pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* secara simultan terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam ekosistem ekonomi digital, khususnya terkait keputusan pembelian layanan membership berbasis komunitas. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kreator konten dalam mengembangkan strategi komunikasi digital, meningkatkan nilai yang dirasakan anggota, dan merancang manfaat membership yang sesuai dengan kebutuhan komunitas untuk mendukung keberlanjutan model bisnis berlangganan (Bhargava, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *membership* pada YouTube Channel DEANKT. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel penelitian melalui data numerik dan analisis statistik berdasarkan tanggapan responden (Duli, 2020).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Penelitian dilaksanakan secara daring melalui YouTube Channel DEANKT dan server Discord komunitas DEANKT. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada Februari–Maret 2025.

Populasi penelitian mencakup 63.760 anggota komunitas DEANKT berdasarkan data yang diperoleh dari server Discord. Populasi merupakan keseluruhan elemen penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Amin et al., 2023). Sampel ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh 99,84 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Responden yang dilibatkan merupakan anggota yang pernah membeli *membership* YouTube Channel DEANKT dan tergabung dalam server Discord komunitas tersebut. Kuesioner disebarkan kepada 80 responden secara daring melalui Discord dan 20 responden secara luring.

Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunitas pada server Discord untuk memperoleh gambaran mengenai interaksi dan keterlibatan anggota *membership*. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai e-WOM, *perceived value*, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan definisi operasional dan indikator setiap variabel. Keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, sebagaimana dikutip dalam (Maligan & Althea, 2020); (Winarsih et al., 2022). Variabel e-WOM (X_1) diukur berdasarkan intensitas, *valence of opinion*, dan konten (Marini et al., 2022), sedangkan *perceived value* (X_2) diukur melalui *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money* (Putri & Edison, 2024). Definisi operasional variabel disusun dengan mempertimbangkan konsep yang dikemukakan dalam penelitian terdahulu (Djollong, 2019).

Pengukuran seluruh variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), kurang setuju (skor 3), setuju (skor 4), hingga sangat setuju (skor 5), sesuai dengan prosedur pengukuran yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019). Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment* untuk menilai kesesuaian setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian (Sobiri, 2026). Butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai lebih dari 0,60 sebagai kriteria reliabilitas instrumen (Anggraini et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* atau uji Glejser, serta uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin–Watson. Uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi residual dalam model regresi Siregar (Sholihah et al., 2023). Model dinilai bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan *tolerance* tidak kurang dari 0,10 Ghozali, sebagaimana dikutip dalam (Setiawati, 2021). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varians residual antarobservasi, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sebagai kriteria tidak ditemukannya indikasi heteroskedastisitas (Awam, 2026). Uji

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

autokorelasi dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi residual antarobservasi (Saputra & Samsuddin, 2025), dengan statistik Durbin–Watson sebagai dasar pengujian (Purba et al., 2023).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh e-WOM dan *perceived value* secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai statistik uji dan tingkat signifikansi 0,05 (Nasar et al., 2024). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Interpretasi nilai koefisien determinasi mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019), sedangkan prosedur pengukurannya merujuk pada (Setiawati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini menganalisis data dari 100 responden. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Distribusi responden disajikan pada Tabel 1–3.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	61	61
Perempuan	39	39
Total	100	100

Sumber: Data kuesioner diolah (2026).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok usia	Jumlah (orang)
15–20 tahun	56
21–25 tahun	26
26–42 tahun	18
Total	100

Sumber: Data kuesioner diolah (2026).

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)
Pelajar/mahasiswa	58
Wiraswasta	13
Karyawan	21
Tidak bekerja	8
Total	100

Sumber: Data kuesioner diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1–3, responden terdiri atas 61 laki-laki dan 39 perempuan. Kelompok usia 15–20 tahun berjumlah 56 orang, sedangkan berdasarkan pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa berjumlah 58 orang.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 44 butir pernyataan yang mencakup variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Perceived Value* (X2), dan Keputusan Pembelian Membership (Y). Nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,195. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Variabel	Nomor pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1 – *Electronic Word of Mouth*	1	0,838	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	2	0,815	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	3	0,827	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	4	0,738	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	5	0,836	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	6	0,818	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	7	0,778	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	8	0,822	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	9	0,823	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	10	0,813	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	11	0,835	0,195	Valid
X1 – *Electronic Word of Mouth*	12	0,762	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	13	0,772	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	14	0,791	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	15	0,797	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	16	0,738	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	17	0,854	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	18	0,805	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	19	0,822	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	20	0,812	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	21	0,846	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	22	0,789	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	23	0,810	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	24	0,773	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	25	0,731	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	26	0,841	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	27	0,808	0,195	Valid
X2 – *Perceived Value*	28	0,803	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	29	0,809	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	30	0,830	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	31	0,802	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	32	0,824	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	33	0,874	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	34	0,837	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	35	0,863	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	36	0,834	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	37	0,820	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	38	0,871	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	39	0,850	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	40	0,835	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	41	0,807	0,195	Valid

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Y – Keputusan Pembelian	42	0,875	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	43	0,874	0,195	Valid
Y – Keputusan Pembelian	44	0,826	0,195	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh 44 butir pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,195 dan tercatat berstatus valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap ketiga variabel penelitian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah butir	Cronbach's Alpha	Cut-off	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	12	0,952	0,6	Reliabel
Perceived Value (X2)	16	0,962	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	16	0,972	0,6	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah (2026).

Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 dan masing-masing tercatat berstatus reliabel.

Hasil Analisis Statistik Deskriptis

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan nilai rata-rata dan standar deviasi setiap variabel penelitian. Hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar deviasi
Electronic Word of Mouth (X1)	42,40	9,701
Perceived Value (X2)	56,55	12,785
Keputusan Pembelian (Y)	46,10	14,415

Sumber: Data kuesioner diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 6, nilai mean tertinggi terdapat pada variabel *Perceived Value*, sedangkan standar deviasi tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov dan Normal P–P Plot. Hasil uji Kolmogorov–Smirnov disajikan pada Tabel 7.

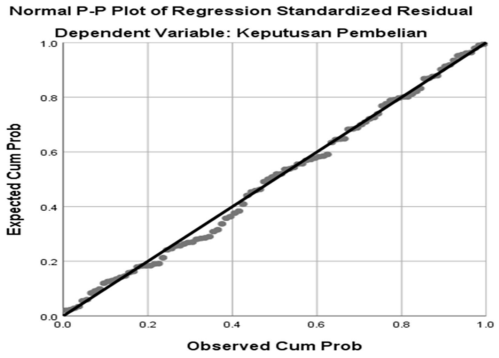
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Komponen	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Taraf signifikansi (α)	0,05
Keterangan dalam sumber	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2026).

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dilaporkan sebesar 0,200. Pada grafik Normal P–P Plot, sumber penelitian melaporkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X



Gambar 1. Normal P–P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2026).

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dalam sumber penelitian dilaporkan berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Angka rinci kedua ukuran tersebut tidak tercantum dalam teks sumber yang tersedia.

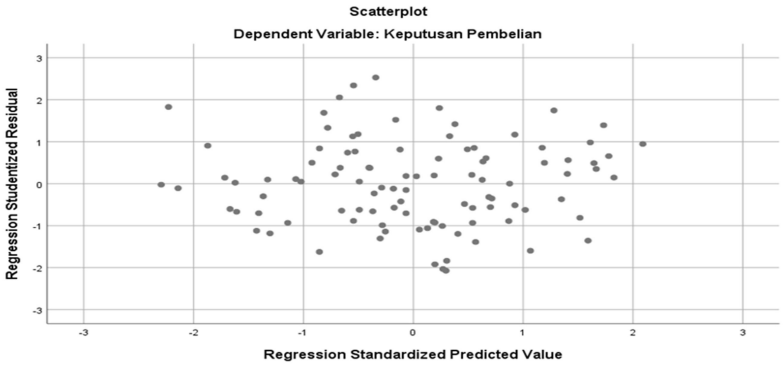
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel independen	Tolerance	VIF	Hasil yang dilaporkan
Electronic Word of Mouth (X1)	.929	1.076	Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Value (X2)	.929	1.076	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2026).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaporkan melalui grafik *scatterplot*. Berdasarkan uraian hasil pada sumber, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026).

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi menggunakan Durbin–Watson disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Durbin–Watson

Komponen	Nilai
Jumlah responden (n)	100

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Jumlah variabel independen	2
dL	1,6337
dU	1,7152
Durbin–Watson (DW)	1,900
4 − dU	2,2848
Taraf signifikansi (α)	0,05
Keterangan dalam sumber	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data diolah (2026).

Nilai Durbin–Watson yang dilaporkan adalah 1,900, dengan batas dU sebesar 1,7152 dan 4 − dU sebesar 2,2848.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian Membership. Sumber penelitian melaporkan nilai t-tabel sebesar 1,98472 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar 97. Ringkasan hasil keputusan hipotesis sebagaimana tertulis dalam sumber disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan variabel	t-tabel	Keputusan yang dilaporkan
H1	*Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,98472	Diterima
H2	*Perceived Value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,98472	Diterima

Sumber: Data diolah (2026).

Sumber penelitian menyatakan bahwa H1 dan H2 diterima. Nilai t-hitung dan nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel tidak tercantum dalam teks sumber yang tersedia sehingga tidak disajikan sebagai angka.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Komponen	Nilai
F-hitung	76,752
F-tabel	3,09
Taraf signifikansi (α)	0,05
Keputusan yang dilaporkan	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 11, sumber penelitian melaporkan bahwa F-hitung sebesar 76,752 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09. Nilai signifikansi (Sig.) uji F tidak tercantum dalam teks sumber yang tersedia.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menyajikan koefisien konstanta dan koefisien regresi variabel independen. Hasil yang tercantum dalam sumber disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Koefisien Regresi Linear Berganda

Komponen model	Koefisien regresi
Konstanta	−16,208
Electronic Word of Mouth (X1)	0,760

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Perceived Value (X2)	0,532

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan koefisien yang dilaporkan, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

[Y] = -16,208 + 0,760X_1 + 0,532X_2 + \varepsilon

Keterangan: (Y) = Keputusan Pembelian; (X_1) = *Electronic Word of Mouth*; (X_2) = *Perceived Value*; dan (\varepsilon) = galat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Ukuran statistik	Nilai
Koefisien korelasi (R)	0,783
Koefisien determinasi (R Square)	0,613
Persentase variasi yang dijelaskan model	61,3%
Persentase variasi di luar model	38,7%

Sumber: Data diolah (2026).

Nilai R Square yang dilaporkan adalah 0,613. Sumber penelitian menyatakan bahwa model menjelaskan 61,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 38,7% sisanya berkaitan dengan variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital antarpengguna merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli layanan keanggotaan. Informasi, opini, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain dapat membantu calon pembeli memahami karakteristik layanan serta membentuk penilaian sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian membership tidak hanya berkaitan dengan evaluasi individu terhadap layanan yang ditawarkan, tetapi juga dengan informasi sosial yang berkembang dalam lingkungan digital.

Dalam konteks komunitas DEANKT, E-WOM memiliki relevansi karena interaksi antaranggota dapat berlangsung melalui kolom komentar, live chat, dan server Discord. Saluran komunikasi tersebut memungkinkan informasi mengenai pengalaman penggunaan, manfaat keanggotaan, serta aktivitas komunitas tersebar di antara pengguna. Paparan informasi yang berulang dapat meningkatkan familiaritas konsumen terhadap layanan, sedangkan pengalaman yang dibagikan pengguna lain dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak berarti bahwa setiap informasi yang diterima akan secara langsung menghasilkan pembelian. Keputusan konsumen tetap dapat dipengaruhi oleh relevansi informasi, kredibilitas sumber, kebutuhan individu, dan pertimbangan terhadap manfaat yang diharapkan.

Ditinjau dari indikator pengukurannya, intensitas merupakan aspek yang memperoleh penilaian relatif tertinggi, diikuti oleh konten dan valensi opini. Pola ini mengindikasikan bahwa frekuensi akses dan interaksi terhadap informasi mengenai membership menjadi aspek yang cukup menonjol dalam pengalaman responden. Namun, kedekatan nilai rata-rata ketiga indikator menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap intensitas, konten, dan valensi opini relatif berimbang. Oleh karena itu, dominasi deskriptif intensitas tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

indikator tersebut mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji pengaruh E-WOM sebagai konstruk secara keseluruhan sehingga kontribusi kausal setiap indikator belum dapat ditentukan secara terpisah.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka pengukuran E-WOM yang dikemukakan oleh (Kurniawan & Yasya, 2025), yang mencakup intensitas, valensi opini, dan konten. Ketiga dimensi tersebut merepresentasikan aspek yang saling melengkapi dalam komunikasi elektronik. Intensitas menggambarkan aktivitas pengguna dalam mengakses dan menyebarkan informasi, valensi opini berkaitan dengan kecenderungan evaluasi positif atau negatif yang disampaikan, sedangkan konten berkenaan dengan substansi informasi yang beredar. Dalam konteks membership DEANKT, ketiga dimensi tersebut membantu menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering informasi ditemukan, tetapi juga oleh isi pesan dan evaluasi yang menyertainya.

Secara teoretis, hubungan positif antara E-WOM dan keputusan pembelian dapat dipahami melalui mekanisme pengurangan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan konsumen. Calon anggota yang belum memiliki pengalaman langsung dengan suatu layanan dapat menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi tambahan. Informasi tersebut berpotensi membantu konsumen memperkirakan manfaat layanan dan membentuk ekspektasi sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, mekanisme pengurangan ketidakpastian ini merupakan interpretasi teoretis atas temuan penelitian, bukan mekanisme mediasi yang telah diuji secara empiris dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Nurkamiden et al., 2024), yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Kesamaan arah temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa informasi dan pengalaman konsumen yang disampaikan secara digital berkaitan dengan keputusan pembelian. Meskipun demikian, online customer review dan E-WOM tidak sepenuhnya identik. Ulasan pelanggan merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik antarkonsumen, sedangkan E-WOM dapat mencakup bentuk komunikasi yang lebih luas. Perbedaan objek penelitian juga perlu diperhatikan karena transaksi pada aplikasi perdagangan elektronik memiliki karakteristik yang berbeda dari pembelian keanggotaan pada kanal kreator digital.

Konsistensi hasil juga terlihat dalam penelitian (Hibah et al., 2025), yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Go-Food. Temuan tersebut memperlihatkan relevansi E-WOM dalam konteks layanan berbasis platform yang melibatkan pertukaran informasi di lingkungan digital. Kesamaan ini menunjukkan bahwa hubungan E-WOM dengan keputusan pembelian dapat ditemukan pada objek layanan yang berbeda, meskipun bentuk produk, karakteristik transaksi, dan pengalaman konsumen yang terlibat tidak sama.

Selanjutnya, penelitian (Fietroh & Rizqi, 2025) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring pada marketplace Shopee. Hasil tersebut mendukung temuan penelitian ini bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman yang disampaikan melalui lingkungan digital berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Keselarasan hasil dari beberapa konteks penelitian tersebut memberikan dukungan empiris terhadap relevansi E-WOM dalam perilaku pembelian digital. Namun, kesamaan arah hubungan tidak serta-merta menunjukkan bahwa besarnya pengaruh E-WOM akan sama pada setiap platform karena karakteristik konsumen dan layanan dapat berbeda.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT. Temuan menunjukkan bahwa E-WOM merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada komunitas digital tersebut. Secara praktis, pengelola kanal dapat mempertimbangkan pentingnya penyediaan informasi yang jelas, komunikasi yang konsisten, dan ruang interaksi yang mendukung pertukaran pengalaman antarpengguna. Pengelola juga perlu memperhatikan kualitas informasi dan keaslian pengalaman yang dibagikan agar komunikasi komunitas tidak hanya berorientasi pada frekuensi interaksi, tetapi juga pada kegunaan informasi bagi calon anggota.

2. Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan berkaitan dengan keputusan untuk membeli keanggotaan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan skor keputusan pembelian yang ditemukan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menegaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap membership tidak cukup dipahami hanya melalui besarnya biaya berlangganan, tetapi perlu mempertimbangkan keseluruhan manfaat yang dirasakan.

Dalam konteks DEANKT, membership dapat dinilai berdasarkan kesepadanan biaya dengan manfaat layanan, kualitas atau kinerja yang dirasakan, manfaat sosial dari keanggotaan, serta pengalaman emosional yang menyertai partisipasi dalam komunitas. Keputusan pembelian dapat terbentuk ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya dan pengorbanan lainnya. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan dianggap tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, nilai layanan dapat dipersepsikan lebih rendah. Oleh karena itu, perceived value mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan penawaran, bukan sekadar penilaian terhadap harga secara terpisah.

Berdasarkan hasil deskriptif, indikator price/value of money memperoleh penilaian relatif tertinggi, diikuti oleh quality/performance value, social value, dan emotional value. Pola ini menunjukkan bahwa kesepadanan harga dengan manfaat merupakan aspek yang paling menonjol dalam penilaian responden terhadap nilai membership. Meskipun demikian, perbedaan rata-rata antarindikator relatif kecil sehingga tidak terdapat dasar yang kuat untuk menyimpulkan bahwa manfaat harga jauh lebih penting daripada kualitas layanan, manfaat sosial, atau manfaat emosional. Hasil tersebut lebih tepat ditafsirkan sebagai kecenderungan penilaian responden, bukan sebagai bukti mengenai perbedaan kekuatan pengaruh setiap dimensi terhadap keputusan pembelian.

Tingginya penilaian terhadap price/value of money dapat dipahami dalam kaitannya dengan karakteristik layanan berlangganan. Pembelian membership melibatkan pengeluaran yang diharapkan menghasilkan manfaat tertentu selama periode keanggotaan. Konsumen karena itu memiliki alasan untuk mengevaluasi apakah biaya yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang dapat mereka akses. Namun, penelitian ini tidak menguji secara khusus bagaimana konsumen menghitung nilai ekonomis keanggotaan atau bagaimana tingkat pendapatan memengaruhi penilaian tersebut. Dengan demikian, penjelasan mengenai pertimbangan ekonomi merupakan interpretasi yang masuk akal atas hasil penelitian, tetapi belum dapat dipastikan sebagai penyebab langsung dari pola penilaian responden.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Penilaian yang relatif tinggi terhadap quality/performance value juga menunjukkan bahwa kesepadanan harga perlu dipahami bersama kualitas manfaat yang diterima. Harga yang dianggap terjangkau belum tentu menghasilkan persepsi nilai yang tinggi apabila layanan tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, kualitas layanan yang dinilai baik dapat memperkuat anggapan bahwa biaya keanggotaan layak dikeluarkan. Dalam konteks membership DEANKT, hubungan antara harga dan kualitas tersebut mengisyaratkan pentingnya konsistensi antara manfaat yang dikomunikasikan dan pengalaman yang benar-benar diterima anggota.

Sementara itu, social value menggambarkan aspek nilai yang berkaitan dengan pengalaman menjadi bagian dari suatu komunitas. Dalam lingkungan kreator digital, keanggotaan berpotensi memberikan ruang bagi interaksi, partisipasi, dan identifikasi sosial dengan komunitas. Nilai tersebut dapat menjadi bagian dari evaluasi konsumen, terutama ketika keanggotaan dipandang bukan hanya sebagai transaksi untuk memperoleh layanan, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan dalam lingkungan sosial digital. Adapun emotional value berkaitan dengan manfaat emosional yang dirasakan konsumen. Walaupun indikator ini memperoleh nilai rata-rata relatif terendah, kedekatan hasil antardimensi menunjukkan bahwa manfaat emosional tetap menjadi bagian dari penilaian responden. Oleh sebab itu, hasil tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa faktor emosional tidak penting dalam keputusan pembelian.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka perceived value yang digunakan dalam penelitian dengan mengacu pada (Eka Rahayu Ningsih, 2021), yaitu emotional value, social value, quality/performance value, dan price/value of money. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen bersifat multidimensional. Konsumen dapat menilai suatu layanan berdasarkan manfaat fungsional, ekonomi, sosial, dan emosional secara bersamaan. Dalam konteks DEANKT, kerangka ini membantu menjelaskan bahwa keputusan membeli membership berpotensi berkaitan dengan kombinasi antara pertimbangan biaya, kualitas layanan, pengalaman komunitas, dan manfaat emosional yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Susmonowati & Khotimah, 2021), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada. Kesamaan hasil tersebut mendukung argumentasi bahwa evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh merupakan salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Meskipun demikian, karakteristik transaksi pada situs perdagangan elektronik berbeda dari layanan keanggotaan kanal kreator digital. Oleh karena itu, hasil penelitian terdahulu memberikan dukungan terhadap relevansi konseptual perceived value, tetapi tidak berarti bahwa komponen nilai yang paling dominan pada kedua konteks tersebut harus sama.

Dukungan tambahan diperoleh dari penelitian (Amadea & Herdinata, 2022), yang menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention melalui mediasi e-trust. Temuan tersebut menempatkan nilai yang dirasakan sebagai faktor yang relevan dalam perilaku konsumen pada transaksi digital. Namun, perlu diperhatikan bahwa e-repurchase intention merupakan niat untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian membership. Selain itu, penelitian (Maghfiroh, 2025) melibatkan kepercayaan elektronik sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut mendukung relevansi perceived value dalam perilaku pembelian digital, tetapi tidak dapat dianggap sebagai pengujian yang identik dengan hubungan yang dianalisis dalam penelitian ini.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang menyertai suatu layanan. Implikasi praktisnya, pengelola DEANKT perlu memastikan bahwa biaya keanggotaan memiliki kesesuaian yang jelas dengan manfaat yang ditawarkan. Penyampaian informasi mengenai fasilitas, kualitas layanan, dan manfaat keanggotaan secara transparan dapat membantu konsumen melakukan evaluasi yang lebih tepat. Selain itu, pengembangan interaksi komunitas dan pengalaman anggota dapat dipertimbangkan untuk memperkuat nilai sosial dan emosional tanpa mengabaikan kualitas layanan sebagai bagian dari penawaran utama.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menjawab tujuan untuk menganalisis pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT. Pengaruh positif dan signifikan yang ditemukan menunjukkan bahwa persepsi mengenai kesepadanan manfaat dan pengorbanan merupakan aspek penting dalam menjelaskan keputusan pembelian. Meskipun demikian, karena penelitian ini tidak menguji setiap dimensi perceived value secara terpisah, belum dapat ditentukan dimensi mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Value Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) dan perceived value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui keterkaitan antara informasi yang diperoleh konsumen dari lingkungan digital dan evaluasi konsumen terhadap nilai layanan yang akan dibeli. E-WOM menyediakan informasi mengenai pengalaman, opini, dan penilaian pengguna lain, sedangkan perceived value berkaitan dengan evaluasi atas manfaat yang diharapkan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Kedua variabel tersebut merepresentasikan aspek yang berbeda, tetapi relevan dalam proses pertimbangan pembelian.

Dalam konteks komunitas DEANKT, E-WOM dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai pengalaman anggota dan karakteristik membership. Informasi tersebut selanjutnya dapat menjadi salah satu dasar untuk menilai apakah manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, komunikasi digital dan persepsi nilai dapat dipahami sebagai dua aspek yang saling melengkapi dalam proses evaluasi konsumen. Informasi yang beredar di komunitas dapat memperkaya pemahaman konsumen mengenai layanan, sedangkan penilaian terhadap nilai membantu konsumen mempertimbangkan kelayakan pembelian berdasarkan manfaat yang diharapkan.

Meskipun demikian, pengaruh simultan yang signifikan tidak membuktikan bahwa E-WOM dan perceived value saling memediasi atau bahwa salah satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Model penelitian ini menguji kontribusi kedua variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, bukan mekanisme hubungan tidak langsung di antara keduanya. Oleh karena itu, hubungan yang ditemukan lebih tepat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa kedua variabel secara bersama-sama relevan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, bukan sebagai bukti adanya mekanisme psikologis tertentu yang telah terverifikasi.

Kemampuan model menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa E-WOM dan perceived value memiliki relevansi empiris dalam konteks penelitian. Namun, masih terdapat variasi keputusan pembelian yang tidak

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan membeli membership berpotensi berkaitan pula dengan faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model, seperti kepercayaan terhadap penyedia layanan, keterikatan terhadap kreator, kebutuhan hiburan, kemampuan finansial, atau pengalaman penggunaan sebelumnya. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan yang dapat dikaji lebih lanjut dan tidak dapat dinyatakan sebagai faktor yang terbukti berpengaruh dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini memperoleh dukungan konseptual dari (Hartanto & Laij, 2024), yang menunjukkan bahwa E-WOM dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention melalui mediasi e-trust. Kesamaan kedua variabel prediktor tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital dan nilai yang dirasakan relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam lingkungan transaksi digital. Akan tetapi, perbedaan variabel terikat dan keberadaan mediator pada penelitian (Hartanto & Laij, 2024). perlu diperhatikan. Penelitian tersebut berfokus pada niat pembelian ulang dan melibatkan kepercayaan elektronik, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian membership tanpa menguji variabel mediasi. Oleh sebab itu, kesamaan temuan memberikan dukungan terhadap relevansi kedua konstruk, tetapi tidak membuktikan kesamaan mekanisme hubungan antarvariabel.

Konsistensi yang lebih langsung terlihat pada penelitian (Yohansyah & Rodhiah, 2022), yang menemukan bahwa E-WOM dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Go-Food dengan melibatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kesamaan variabel prediktor dan variabel terikat memberikan dukungan empiris terhadap argumentasi bahwa informasi dari pengguna lain dan nilai yang dirasakan konsumen merupakan aspek yang relevan dalam keputusan pembelian berbasis platform. Meskipun demikian, objek penelitian Handi et al. berupa pembelian makanan, sedangkan penelitian ini mengkaji layanan keanggotaan kanal kreator digital. Perbedaan karakteristik produk dan proses transaksi tersebut memungkinkan adanya perbedaan dalam cara konsumen mengevaluasi informasi dan manfaat yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, keselarasan temuan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM dan perceived value merupakan konstruk yang relevan untuk menjelaskan keputusan konsumen dalam berbagai konteks digital. Keunikan penelitian ini terletak pada penerapan kedua konstruk tersebut untuk memahami pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT, yaitu layanan yang berada dalam lingkungan komunitas kreator digital. Konteks ini memperluas penerapan kajian perilaku konsumen digital dari transaksi produk atau jasa konvensional berbasis platform menuju layanan keanggotaan yang juga melibatkan partisipasi komunitas.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini mendukung pemahaman bahwa keputusan pembelian digital tidak hanya berkaitan dengan informasi eksternal, tetapi juga dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat layanan. E-WOM membantu menjelaskan peran komunikasi antarpengguna, sedangkan perceived value menjelaskan penilaian konsumen terhadap kesepadanan manfaat dan pengorbanan. Pengujian kedua variabel secara simultan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dibandingkan jika keputusan pembelian hanya dianalisis melalui salah satu variabel tersebut. Namun, temuan ini belum cukup untuk menyatakan bahwa model yang digunakan telah mencakup seluruh faktor yang menentukan keputusan pembelian.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Secara praktis, hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa pengelolaan membership DEANKT perlu memperhatikan dua aspek secara bersamaan. Pertama, pengelola perlu mendukung penyebaran informasi yang akurat, relevan, dan transparan melalui komunikasi dengan komunitas. Kedua, pengelola perlu menjaga kesesuaian antara biaya, kualitas layanan, dan manfaat yang benar-benar diterima anggota. Strategi komunikasi yang baik tanpa didukung manfaat layanan yang memadai berpotensi menghasilkan ekspektasi yang tidak sesuai dengan pengalaman anggota. Sebaliknya, layanan yang menawarkan manfaat memadai dapat lebih mudah dievaluasi secara positif ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas dan relevan.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menjawab tujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan perceived value secara simultan terhadap keputusan pembelian membership pada YouTube Channel DEANKT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian dan menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian responden. Temuan ini menegaskan relevansi komunikasi digital dan persepsi nilai dalam konteks layanan keanggotaan kreator digital, sekaligus menunjukkan perlunya mempertimbangkan faktor lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Sebagai arah pengembangan penelitian, studi selanjutnya dapat menguji variabel tambahan, seperti kepercayaan, keterikatan terhadap kreator, loyalitas komunitas, dan pengalaman penggunaan sebelumnya, apabila didukung oleh kerangka teori yang memadai. Penelitian berikutnya juga dapat menguji peran mediasi atau moderasi untuk mengetahui mekanisme yang mungkin menghubungkan E-WOM dan perceived value dengan keputusan pembelian. Selain itu, pengujian setiap dimensi E-WOM dan perceived value secara terpisah dapat memberikan penjelasan yang lebih terperinci mengenai aspek yang paling relevan bagi konsumen. Rekomendasi tersebut merupakan peluang pengembangan berdasarkan ruang lingkup model saat ini, bukan kesimpulan mengenai faktor-faktor yang telah terbukti berpengaruh dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *membership* pada YouTube Channel DEANKT, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan digital berkaitan dengan informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan antarpengguna serta evaluasi konsumen terhadap kesesuaian manfaat dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat relevansi E-WOM dan *perceived value* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan keanggotaan berbasis platform digital. Secara praktis, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil pertimbangan yang melibatkan informasi eksternal dan penilaian terhadap nilai layanan, sehingga pengelolaan komunikasi digital perlu diimbangi dengan penyediaan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pengelola YouTube Channel DEANKT disarankan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan anggota melalui penyampaian informasi yang transparan mengenai manfaat *membership*, pengelolaan interaksi pada kolom komentar dan *live chat*, serta pengembangan komunitas yang mendorong pertukaran pengalaman pengguna secara autentik. Pengelola juga perlu mengevaluasi kesesuaian biaya berlangganan dengan kualitas konten eksklusif, kemudahan akses,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dan manfaat sosial yang diterima anggota agar nilai layanan tetap terjaga. Bagi konsumen, keputusan pembelian sebaiknya didasarkan pada penilaian kritis terhadap kredibilitas informasi digital, kesesuaian manfaat dengan kebutuhan, dan kemampuan finansial. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan elektronik (*e-trust*), kepuasan konsumen (*e-satisfaction*), dan kualitas layanan digital. Penggunaan objek penelitian serta karakteristik responden yang lebih beragam juga dapat membantu menguji konsistensi temuan dan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan keanggotaan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Universitas Negeri Gorontalo atas fasilitas dan dukungan akademisnya, serta kepada seluruh rekan tim penulis dan akademisi pendamping atas segala arahan maupun kontribusinya dalam penyelesaian penelitian ini. Apresiasi khusus juga disampaikan kepada manajer sekaligus pemilik YouTube Channel DEANKT atas kemurahan hatinya memberikan izin akses data penjualan membership, serta kepada seluruh anggota komunitas Discord DEANKT yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2022). Influence of electronic word-of-mouth on purchase decisions in the digital environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103023. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.103023

Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh e-Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada e-commerce Shopee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, *14*(2), 123–132.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, *14*(1), 15–31.

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V, & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 6491–6504.

Awam, N. A. (2026). Bernah De Vallei Tourism as a Driver of Community Welfare in Kembangbelor Village. *Independent: Journal of Economics*, *6*(2), 238–260.

Bhargava, H. K. (2021). The creator economy: Managing ecosystem supply, revenue sharing, and platform design. *Management Science*, *68*(7), 5233–5251. https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4042

Cahyani, R., & Muzayanah. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth dan promosi terhadap proses keputusan pembelian YouTube membership Kobolonimbus*.

Chen, Y., Wang, H., & Tang, Y. (2020). Customer retention in subscription-based digital services. *Electronic Commerce Research and Applications*, *41*, 100962. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100962

Djollong, A. F. (2019). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Istiqra': Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, *2*(1), 86–100.

Duli, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Eka Rahayu Ningsih, E. R. N. (2021). *Pengaruh Elektronic Word Of Mouth Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee*. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Fahmi, K., Setiawan, T., & Sukarya, Y. (2026). *Manajemen Pemasaran Berbasis Customer involvement Capability (CIC)*.

Fietroh, M. N., & Rizqi, R. M. (2025). Peran Brand image Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Promosi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Management and Accounting Expose*, *8*(1), 10–24.

Hartanto, P., & Laij, F. (2024). Model e-WoM dan perceived value dalam meningkatkan e-repurchase intention dengan mediasi e-trust. *Jurnal Manajerial*, *11*(2), 334–355.

Hibah, A. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 1540–1560.

Kristin, N. I., & Arafah, W. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce B2C Coffee Shop. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(3), 935–949.

Kurniawan, F. U., & Yasya, W. (2025). The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on Instagram Social Media on Interest in Visiting Followers@ Rummahgoa. *Social Sciences Journal*, *1*(2), 73–82.

Lukito, M. D. A. S., & Mirzanti, I. R. (2025). Perancangan Ulang Aliran Pendapatan: Inovasi Model Bisnis BOO di Era Digital. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, *17*(3), 2749–2769.

Maghfiroh, N. W. (2025). Pengaruh E-service Quality, E-satisfaction Terhadap E-loyalty, Melalui E-trust sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Brins Mobile. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *5*(1), 136–145.

Maligan, J. M., & Althea, A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, *17*(1), 34–45.

Marini, S., Aprilia, L. R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas dimensi electronic word of mouth (E-WOM) di Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 482–497.

Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2022). Reconfiguring customer engagement in subscription models: A value-based approach. *Journal of Service Management*, *33*(4), 657–676. https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0456

Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Ferlyando, M. B., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). Uji prasyarat analisis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(4), 786–799.

Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), 107–117. https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25059

Purba, S. A., Chrisinta, D., & Simarmata, J. E. (2023). Estimasi Parameter Regresi Linier Sederhana Menggunakan Prosedur Cochrane-Orcutt, Hildreth-Lu dan First Differences Pada Metode Durbin Watson. *Journal of Mathematics, Computations and Statistics*, *6*(2), 114–127.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Putri, P. P., & Edison, E. (2024). Pengaruh Travel Motivation dan Perceived Value Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. *Manajemen Dan Pariwisata*, *3*(1), 107–128.

Saputra, A., & Samsuddin, M. A. (2025). Pengaruh tingkat kemiskinan dan harapan lama sekolah terhadap PDRB di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, *2*(3), 91–96.

Setiawati. (2021). Analisis pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(8), 1581–1590.

Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, *2*(2), 102–110.

Sobiri, M. (2026). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dalam Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Psikososial Dan Pendidikan*, *2*(1), 1048–1057.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, *10*(2), 197.

Sweeney, J. C., & Danaher, T. S. (2021). Understanding consumer value in digital subscription services. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *29*(3), 253–269. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1855598

Winarsih, R. M., Mandey, S. L., & Wenas, F. L. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 388–399.

Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 89–98.

Zulkarnain, M. (2021). Effect of E-WOM and perceived value on purchase decision. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(2), 178–190. https://doi.org/10.31227/osf.io/2gy94