

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION APLIKASI NETFLIX PADA GENERASI Z DI SULAWESI UTARA***THE EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND E-SERVICE QUALITY ON THE PURCHASE INTENTION OF THE NETFLIX APPLICATION AMONG GENERATION Z IN NORTH SULAWESI*

Oleh:

**Erika Meirin Bawinto<sup>1</sup>****Altje Lenny Tumbel<sup>2</sup>****Sjendry Serulo Rommy Loindong<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[<sup>1</sup>erikabawinto062@student.unsrat.ac.id](mailto:erikabawinto062@student.unsrat.ac.id)[<sup>2</sup>altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)[<sup>3</sup>loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan pada penelitian ini data primer dengan populasi Generasi Z di Sulawesi Utara yang jumlahnya tidak diketahui pasti dan di ambil 120 sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada generasi Z di Sulawesi Utara dengan nilai F hitung sebesar 104.632 lebih besar dari F tabel dan dengan nilai signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05 sedangkan secara parsial *Artificial Intelligence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada generasi Z di Sulawesi Utara dibuktikan dengan hasil T hitung 1,607 lebih kecil dari T tabel dan signifikansi sebesar 0,111 lebih besar dari 0,05 kemudian secara parsial *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada generasi Z di Sulawesi Utara dengan nilai T hitung 8,168 lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci :** *Artificial Intelligence*, *e-Service Quality* dan *Purchase Intention*.

**Abstract:** This research aims to determine the Influence of *Artificial Intelligence* and *e-Service Quality* on the *Purchase Intention* of Netflix Applications among Generation Z in North Sulawesi. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The data used in this research are primary data from the population of Generation Z in North Sulawesi, the exact number of which is unknown, and 120 samples were taken using a simple random sampling technique. The results of this study indicate that simultaneously, *Artificial Intelligence* and *e-service Quality* influence the *Purchase Intention* of Netflix Applications among Generation Z in North Sulawesi with a calculated F value of 104.632 greater than the F table value and with a significance value <0.001 smaller than 0.05. Meanwhile, partially, *Artificial Intelligence* does not have a significant effect on the *Purchase Intention* of Netflix Applications among Generation Z in North Sulawesi as evidenced by the calculated T value of 1.607 smaller than the T table value and a significance of 0.111 greater than 0.05. On the other hand, partially, *e-Service Quality* has a significant effect on the *Purchase Intention* of Netflix Application among Generation Z in North Sulawesi with a calculated T value of 8.168 greater than the T table value and a significance value of 0.001 smaller than 0.05.

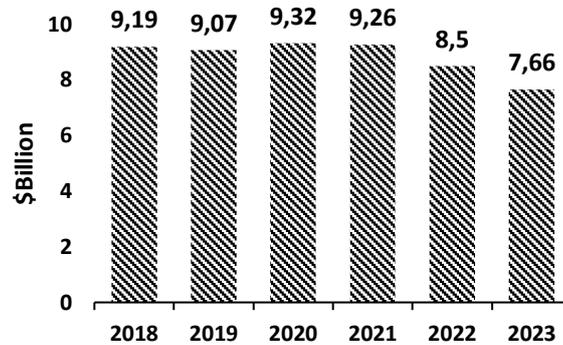
**Keywords:** *Artificial Intelligence*, *e-Service Quality* and *Purchase Intention*.

**PENDAHALUAN****Latar Belakang**

Era modern yang terus berkembang membuat teknologi memiliki peran kunci dalam mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Salah satu sektor yang terpengaruh dengan teknologi sekarang yaitu industri

hiburan, khususnya aplikasi streaming video di mana sejak pandemi Covid 19 yang mengharuskan seluruh orang harus tetap tinggal di rumah ini membuat kebutuhan untuk mencari hiburan yang dapat dilakukan di rumah saja semakin meningkat, hal ini membuat layanan streaming video meningkat pesat.

Netflix menduduki peringkat pertama sebagai layanan streaming terpopuler di 94 negara. Netflix yang telah menjadi platform streaming paling populer di dunia ini dikenal karena beragam konten yang ditawarkannya, mulai dari film, serial TV, hingga dokumenter. Keberhasilan Netflix dapat dikaitkan dengan inovasi dalam distribusi digital dan model bisnis berlangganan yang memungkinkan akses tanpa batas ke berbagai jenis hiburan. Namun dibalik kesuksesan dari Netflix, pada tahun 2022 dilaporkan oleh Tridens Technology, Netflix kehilangan pelanggan sebanyak lebih dari 1,2 juta pelanggan dan juga beberapa tahun terakhir pendapatan Netflix di wilayah Asia terus mengalami penurunan.

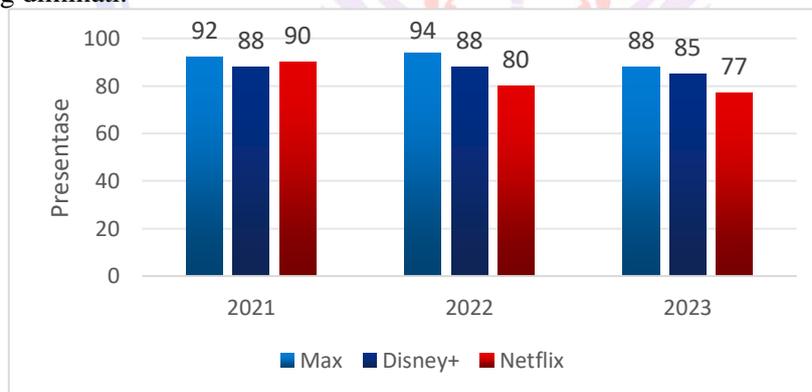


**Gambar 1. Data Pendapatan Netflix di Asia**

Sumber: *tridens technology.com*

Pada gambar 1 terlihat bahwa di tahun 2018 pendapatan Netflix berada di angka \$ 9,19 miliar, kemudian tahun 2019 turun menjadi \$ 9,07 miliar dan tahun 2020 kembali naik menjadi \$ 9,32 miliar. Namun setelah tahun 2020 tersebut pendapatan Netflix mulai turun secara bertahap.

Menurut informasi dari website SWA online, alasan utama Netflix kehilangan pelanggan yaitu banyaknya pengguna akun sharing, persaingan yang meningkat antar platform *streaming*, pencabutan pembatasan pandemi dan juga menurut *Idn Times* naiknya biaya berlangganan, kehilangan konten dari jaringan tv (NBC, CBS dan AMC), kualitas konten menurun dan produksi film yang terhenti akibat pandemi. Penurunan pendapatan Netflix ini diikuti dengan survey dari *Whip Media* tentang kepuasan pelanggan streaming terhadap tiga platform streaming yang paling diminati.



**Gambar 2. Survey Kepuasan Pelanggan Layanan Streaming**

Sumber: *Whip Media*

Pada gambar 2 terlihat pada tahun 2021 Netflix berada di urutan kedua dengan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 90%, dan tahun 2022 turun ke peringkat ketiga dengan tingkat kepuasan pelanggan 80% dan kemudian tahun 2023 tingkat kepuasan pelanggan Netflix menjadi 77%. Artinya selama tiga tahun berturut-turut tingkat kepuasan pelanggan Netflix terus menurun. Untuk dapat terus bersaing di industri hiburan Netflix perlu mempelajari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) pengguna dengan cara memperhatikan kepuasan pelanggan agar Netflix dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya.

*Purchase intention* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan yang tak terbantahkan. Dengan memahami dan memprediksi niat pembelian calon pelanggan, maka Netflix dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif. Informasi yang berkaitan dengan bagaimana minat beli pelanggan

membantu Netflix dalam mengambil keputusan strategis, seperti pengembangan produk, penetapan harga, dan alokasi anggaran pemasaran. Pemantauan *purchase intention* memungkinkan evaluasi terhadap efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan, memungkinkan Netflix untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan.

*Artificial Intelligence* terdiri dari dua kata '*Artificial*' yang artinya Buatan dan '*Intelligence*' yang artinya cerdas. Konsep kecerdasan buatan yang dibahas dalam penelitian ini merujuk pada sistem (mesin) yang memiliki kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan berdasarkan instruksi yang diberikan oleh manusia pada mesin tersebut (Nasir & Suprianto, 2017). Dalam konteks Netflix, *Artificial Intelligence* digunakan Netflix untuk meningkatkan berbagai aspek layanan mereka, seperti; rekomendasi konten, pengoptimalan *streaming*, analisis sentimen dan pelayanan pelanggan.

*E-Service Quality* bermaksud sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan terhadap kualitas layanan yang bersumber dari lingkungan elektronik di pasar virtual (Santos (2003) dalam Kurniati (2021)). Salah satu aspek utama dari *e-service quality* di Netflix adalah antarmuka pengguna yang intuitif dan responsif yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan mudah menavigasi berbagai konten yang tersedia, menemukan program yang menarik minat mereka, dan mengelola preferensi akun mereka dengan mudah. Netflix juga memastikan kualitas teknis yang tinggi dalam penyediaan layanan *streaming*, termasuk kualitas video yang tinggi, kecepatan pemutaran yang cepat, dan kestabilan layanan. Layanan pelanggan yang responsif dan profesional juga merupakan bagian integral dari *e-service quality* di Netflix, dengan tim dukungan yang siap membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan mereka dengan cepat dan efisien.

Netflix memiliki target pasar yang luas mencakup berbagai kalangan namun menurut Finance Online 70% pelanggan Netflix adalah Generasi Z yang lahir tahun 1997 sampai 2012 dan tumbuh dengan teknologi internet. Faktor-faktor seperti ketersediaan beragam konten yang dapat diakses kapan saja, kemudahan penggunaan platform, dan fitur rekomendasi yang dipersonalisasi membuat Netflix menjadi pilihan populer di kalangan Generasi Z tak terkecuali Generasi Z di Sulawesi Utara.

Manado yang merupakan ibu kota Sulawesi Utara telah menjadi kota yang berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan kota ini ditandai dengan adanya bandara internasional yang menghubungkan kota ini dengan negara Singapura, China, Jepang, Korea dan Filipina kemudian ditandai dengan peningkatan infrastruktur digital di Sulawesi Utara, termasuk akses internet yang lebih baik, memungkinkan lebih banyak orang untuk menikmati layanan streaming. Adanya perpaduan budaya lokal di Sulawesi Utara dan perkembangan zaman modern di Kota Manado ini dapat mempengaruhi preferensi hiburan Generasi Z di wilayah ini dan juga bisa melihat bagaimana Netflix mempengaruhi gaya hidup dan budaya mereka.

Berdasarkan latar belakang maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara".

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada pada Generasi Z di Sulawesi Utara

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Artificial Intelligence*

*Artificial Intelligence* adalah sistem atau mesin yang memiliki kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan berdasarkan instruksi yang diberikan oleh manusia pada mesin tersebut (Nasir dan Suprianto, 2017). *Artificial Intelligence* memiliki kemampuan untuk menerapkan aturan, belajar dari waktu ke waktu seperti manusia namun dengan memperoleh data dan informasi baru dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi pada *Artificial Intelligence* itu sendiri (Russel & Norvig, 2010).

### ***E-Service Quality***

*E-Service Quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan (Pearson, 2012:201). Menurut Chasee *et al.* (2013:68), kualitas layanan elektronik dapat di definisikan sebagai dimensi kualitas layanan yang lebih luas dengan memanfaatkan media internet untuk menghubungkan penjual dan pembeli guna memfasilitasi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

### ***Purchase Intention***

*Purchase Intention* merujuk pada sejauh mana kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan suatu merek, atau sejauh mana mereka cenderung beralih dari satu merek ke merek yang lainnya (Kotler dan Keller, 2016:181). Apabila manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya, dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin kuat. Keller (2016:56) menjelaskan bahwa minat untuk membeli timbul setelah melalui proses evaluasi alternatif. Dalam tahap evaluasi ini, individu melakukan rangkaian keputusan mengenai produk yang akan mereka beli, berdasarkan pada merek dan minat mereka.

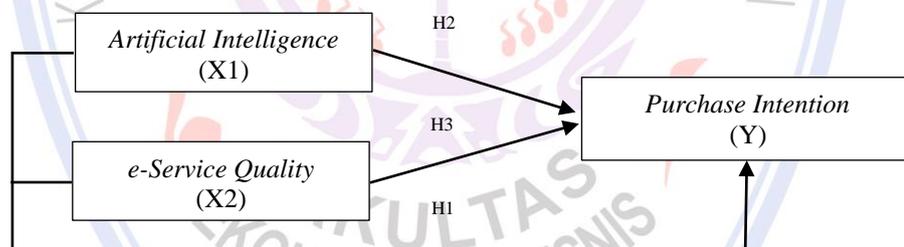
### **Penelitian Terdahulu**

Setyawan (2022), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Artificial Intelligence* pada personalisasi konten *e-commerce* dan dampaknya terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi konten *e-commerce* dan rekomendasi konten *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kusuma *et al* (2023), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* tidak mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Wirawati *et al* (2021), Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media*, *Consumer Trust* dan *e-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada layanan transportasi online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* dan *Social Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Consumer Trust* tidak berpengaruh.

### **Model Penelitian**



**Gambar 3. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori, 2024

### **Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: Diduga *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara
- H<sub>2</sub>: Diduga *Artificial Intelligence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara
- H<sub>3</sub>: Diduga *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai teknik penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena menganalisis prinsip-prinsip ilmiah secara

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah kumpulan subjek dengan karakteristik tertentu yang diteliti untuk menarik kesimpulan (Ghozali, 2018). Populasi penelitian ini Generasi Z di Sulawesi Utara dengan jumlah yang tidak diketahui pasti. Sampel dihitung menggunakan rumus Ferdinand (2014) indikator dikalikan dengan 10. Penelitian ini memiliki 12 indikator dikalikan dengan 10 sehingga diperlukan 120 sampel. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data untuk penelitian ini yaitu data kuantitatif dengan sumber data primer yang diberikan langsung kepada analis (Sugiyono, 2022). Sumber data penelitian ini adalah 120 sampel Generasi Z di Sulawesi Utara.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert yang merupakan skala untuk mengukur pendapat, sikap dan penilaian individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022).

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai kelayakan item pernyataan kuesioner yang digunakan (Sugiyono, 2022). Jika nilai R hitung > nilai R tabel dan signifikansi < 0,05 maka item pernyataan dikatakan valid.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan, ketepatan, akurasi, dan konsistensi dari indikator kuesioner (Sugiyono, 2022). Nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,60$  menunjukkan instrument yang digunakan reliable (Sugiyono, 2012).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan tepat dan konsisten. Uji asumsi klasik terdiri dari uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat diterapkan untuk meramalkan pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2022). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : *Purchase Intention*
- $\alpha$  : konstanta
- $\beta_1 X_1$  : Koefisien *Artificial Intelligence*
- $\beta_2 X_2$  : Koefisien *e-Service Quality*
- $\varepsilon$  : *errorestimate*

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen terhadap dependen secara bersamaan atau simultan (Sugiyono, 2022). Jika nilai F hitung > nilai F tabel dan signifikansi < 0,05 artinya secara simultan terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama.

#### Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara masing-masing atau parsial (Sugiyono, 2022). Jika nilai T hitung > nilai T tabel dan signifikansi < 0,05 artinya terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan sebagai metode untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Rentang nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Jika  $R^2$  mendekati 1 artinya

variabel independen memiliki kemampuan yang cukup untuk mempengaruhi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                       | Item Pernyataan | R Tabel | R Hitung | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------------------|-----------------|---------|----------|--------------|------------|
| <i>Artificial Intelligence</i> | X1.1            | 0,179   | 0,801    | 0,001        | Valid      |
|                                | X1.2            | 0,179   | 0,806    | 0,001        | Valid      |
|                                | X1.3            | 0,179   | 0,819    | 0,001        | Valid      |
| <i>e-Service Quality</i>       | X2.1            | 0,179   | 0,760    | 0,001        | Valid      |
|                                | X2.2            | 0,179   | 0,800    | 0,001        | Valid      |
|                                | X2.3            | 0,179   | 0,787    | 0,001        | Valid      |
|                                | X2.4            | 0,179   | 0,820    | 0,001        | Valid      |
|                                | X2.5            | 0,179   | 0,892    | 0,001        | Valid      |
| <i>Purchase Intention</i>      | Y.1             | 0,179   | 0,820    | 0,001        | Valid      |
|                                | Y.2             | 0,179   | 0,827    | 0,001        | Valid      |
|                                | Y.3             | 0,179   | 0,862    | 0,001        | Valid      |
|                                | Y.4             | 0,179   | 0,800    | 0,001        | Valid      |

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel *Artificial Intelligence* (X1) dan *e-Service Quality* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) dapat dikatakan bahwa indikator atau pernyataan yang diajukan valid, karena setiap pernyataan menghasilkan koefisien r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item yang diajukan valid.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                       | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|------------|
| <i>Artificial Intelligence</i> | 0,733          | Reliabel   |
| <i>e-Service Quality</i>       | 0,867          | Reliabel   |
| <i>Purchase Intention</i>      | 0,846          | Reliabel   |

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel *Artificial Intelligence* sebesar 0,733, variabel *e-Service Quality* sebesar 0,867 dan *Purchase Intention* sebesar 0,846 masing-masing semuanya > 0,60, maka disimpulkan bahwa variabel *Artificial Intelligence*, *e-Service Quality* dan *Purchase Intention* semua dinyatakan reliabel.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.31884230              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .079                    |
|                                    | Positive       | .079                    |
|                                    | Negative       | -.069                   |
| Test Statistic                     |                | .079                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .063 <sup>c</sup>       |

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari tabel 3 tersebut diketahui nilai Asymp Sig. (2-tailed) 0,063 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

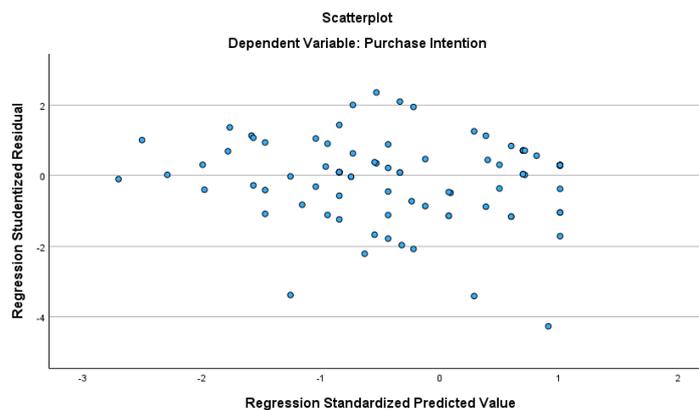
| Model | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-------------------------|------|-------|
|       | Tolerance               | VIF  |       |
| 1     | Artificial_Intelligence | ,426 | 2,346 |
|       | e-Service_Quality       | ,426 | 2,346 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil uji SPSS terlihat bahwa *Artificial Intelligence* memperoleh nilai toleransi 0,426 dan nilai VIF 2,346 artinya tidak terjadi multikolinieritas dan pada variabel *e-Service Quality* juga memiliki nilai toleransi 0,426 dan VIF 2,346 artinya disimpulkan baik variabel *Artificial Intelligence* maupun variabel *e-Service Quality* tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan gambar 4 hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model | Unstandarized Coefficients   |            | Standardized Coefficients |      |       |       |
|-------|------------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------|
|       | B                            | Std. Error | Beta                      | t    | Sig.  |       |
| 1     | (Constant)                   | 1,016      | 1,174                     | ,865 | ,389  |       |
|       | Artificial Intelligence (X1) | ,197       | ,123                      | ,136 | 1,607 | ,111  |
|       | e-Service Quality (X2)       | ,623       | ,076                      | ,693 | 8,168 | <,001 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 1,016 + 0,197x_1 + 0,623x_2$$

Dari persamaan linear berganda diatas, maka dapat di interpretasikan bahwa;

- Konstanta sebesar 1,016 menyatakan bahwa jika *Artificial Intelligence* (X1) dan *e-Service Quality* (X2) diabaikan maka *Purchase Intention* akan bernilai = 1,016.
- Nilai  $\beta_1$  yang merupakan koefisien regresi dari variabel *Artificial Intelligence* (X1) sebesar 0,197 memiliki arti jika *Artificial Intelligence* mengalami peningkatan sebesar 0,197 dan lain tetap, maka *Purchase Intention* juga akan mengalami peningkatan 0,197.
- Nilai  $\beta_2$  yang merupakan koefisien regresi dari variabel *e-Service Quality* (X2) memiliki arti jika *e-Service*

Quality meningkat sebesar 0,623 dan lainnya tetap maka *Purchase Intention* juga akan mengalami peningkatan 0,623.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum Of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 475,829        | 2   | 237,915     | 104,632 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 266,037        | 117 | 2,274       |         |                    |
|       | Total      | 741,867        | 119 |             |         |                    |

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari tabel 6 di atas diketahui f Hitung sebesar 104,632 lebih besar dari f Tabel 3,07 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *Artificial Intelligence* (X1) dan variabel *e-Service Quality* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Hal ini berarti H1 diterima, Ha ditolak.

### Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T

| Model |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig.  |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                              | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |       |
| 1     | (Constant)                   | 1,016                       | 1,174      |                           | ,865  | ,389  |
|       | Artificial Intelligence (X1) | ,197                        | ,123       | ,136                      | 1,607 | ,111  |
|       | e-Service Quality (X2)       | ,623                        | ,076       | ,693                      | 8,168 | <,001 |

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 7 di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Artificial Intelligence* sebesar 1,607 lebih kecil dari t Tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya *Artificial Intelligence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti H2 ditolak, Ha diterima.
- Hasil uji t untuk variabel *e-Service Quality* sebesar 8,168 lebih besar dari t Tabel sebesar 1,980 nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 artinya *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti H3 diterima, Ha ditolak.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,801 <sup>a</sup> | ,641     | ,635              | 1,508                      |

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 dari hasil uji menggunakan SPSS maka didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,635 yang artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 63,5% sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara simultan variabel independen *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* berpengaruh pada *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara. Hasil ini dibuktikan dengan nilai f Hitung sebesar 104.632 lebih besar dari f Tabel sebesar 3.07 dan hasil dari koefisien determinasi bahwa variabel X dapat mempengaruhi variabel Y sebesar 63,5%. Walaupun belum ada penelitian

sebelumnya yang menggabungkan variabel *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* secara bersama-sama untuk meningkatkan *Purchase Intention* namun ada beberapa peneliti yang meneliti variabel ini secara terpisah dan menghasilkan hasil yang berdampak positif dan signifikan beberapa contoh yaitu penelitian oleh Setyawan (2022) dan Hanafi et al (2023) yang mengemukakan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan penelitian Irawan et al (2020) dan Wirawati et al (2021) yang mengemukakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

*Artificial intelligence* dan *e-service quality* ketika digabungkan memiliki dampak yang kuat dalam membentuk minat beli pelanggan. *Artificial Intelligence* memungkinkan Netflix untuk memahami secara mendalam preferensi dan perilaku pengguna, menghasilkan rekomendasi yang lebih personal dan akurat. Dengan bantuan *e-service quality* yang tinggi, proses eksplorasi konten menjadi lebih lancar dan nyaman bagi pengguna. Pengalaman pengguna yang mulus ini, ditambah dengan rekomendasi yang tepat waktu dan relevan, cenderung meningkatkan keterlibatan pengguna dengan Netflix. Penggunaan *Artificial Intelligence* dalam meningkatkan kualitas layanan, seperti resolusi video yang optimal atau dukungan pelanggan yang responsif, memberikan kesan bahwa Netflix memprioritaskan kepuasan pengguna. Dengan demikian, kombinasi *Artificial Intelligence* dan *e-service quality* menciptakan lingkungan yang menarik dan memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

### **Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Purchase Intention***

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen *Artificial Intelligence* tidak berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $t$  Hitung sebesar 1,607 lebih kecil dari  $t$  Tabel sebesar 1,980 dengan signifikansi 0,111 lebih besar dari 0,05. Variabel *Artificial Intelligence* yang terdiri dari indikator *Accuracy Experience*, *Insight Experience* dan *Interaktif experience* mendapatkan hasil tidak berpengaruh signifikan walaupun teknologi *Artificial Intelligence* ini telah menjadi bagian integral dari banyak aspek kehidupan digital. Penelitian oleh Kusuma et al (2023) juga mendapatkan hasil yang sama, dimana ia mengemukakan bahwa *Artificial Intelligence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan jika ingin berpengaruh signifikan harus menggunakan variabel mediasi. Dalam konteks aplikasi Netflix, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi kecenderungan pembelian pengguna, misalnya salah satunya suasana hati. Rekomendasi konten yang sudah sesuai minat penonton belum tentu akan cocok dengan apa yang ingin dia tonton saat itu juga dikarenakan suasana hati tidak menetap. Sebagai contoh, saat merasa sedih atau stres, seseorang mungkin lebih condong memilih film dengan genre yang lebih ringan atau menghibur, seperti komedi atau romantis. Di sisi lain, ketika dalam suasana hati yang lebih ceria atau bersemangat, mereka mungkin lebih tertarik pada genre yang lebih menegangkan atau menghadirkan adrenalin, seperti aksi atau thriller.

### **Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Purchase Intention***

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen *e-Service Quality* berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $t$  Hitung sebesar 8,168 lebih besar dari  $t$  Tabel sebesar 1,980 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Variabel *e-Service Quality* dengan indikator *Ease of Use*, *Web Design*, *Customization*, *Responsiveness* dan *Assurance* terbukti memiliki peran penting dalam peningkatan *Purchase Intention*. Penemuan ini juga didukung oleh peneliti-peneliti sebelumnya seperti contoh penelitian Bhati et al (2022) dan Prasetyaningrum dan Rahmawati (2023) yang mengemukakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh pada *Purchase Intention*. *E-service quality* memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli pelanggan Netflix. Dengan fitur-fitur yang mudah digunakan, antarmuka yang intuitif, dan akses yang lancar, *e-service quality* yang tinggi meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam menjelajahi Netflix. Kemampuan untuk menemukan konten yang relevan dengan cepat dan tanpa hambatan teknis menjadikan pengalaman menonton lebih menyenangkan bagi pelanggan. Layanan pelanggan yang responsif dan efisien juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika pengguna merasa didukung dan masalah teknis mereka ditangani dengan baik, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dan berlangganan layanan Netflix. Dengan demikian, *e-service quality* yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan Netflix.

**PENUTUP****Kesimpulan**

1. Secara simultan, variabel independen yaitu *Artificial Intelligence* dan *e-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara. Ini menunjukkan bahwa baik kedua variabel atau salah satu variabel berperan besar sehingga jika dua variabel ini ditingkatkan secara bersama-sama dapat mengoptimalkan minat beli.
2. Secara parsial, variabel independen *Artificial Intelligence* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara. Ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan tidak berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan masih ada faktor lain yang lebih berperan.
3. Secara parsial, variabel independen *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

**Saran****1. Saran Untuk Perusahaan**

Netflix sebagai perusahaan hiburan harus lebih lagi dalam pengoptimalan kualitas layanan untuk lebih baik lagi. Perusahaan harus benar-benar memastikan semua aspek yang berhubungan dengan kualitas layanan Netflix harus di tingkatkan agar membuat pelanggan ingin membeli secara terus menerus dan konsumen baru menjadi tertarik ingin membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Perusahaan juga harus berusaha lebih keras mencari strategi-strategi baru untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang bisa lebih berpengaruh dari kecerdasan buatan untuk meningkatkan minat beli.

**2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini hanya menemukan satu variabel yang dapat berpengaruh pada *Purchase Intention* (minat beli) oleh karena itu peneliti berharap untuk para peneliti selanjutnya bisa memanfaatkan celah dari penelitian ini agar bisa dikembangkan menjadi penemuan yang lebih baru. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menemukan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan dan juga selanjutnya bisa dicoba dengan menggunakan model penelitian yang lain, teknik analisis yang lebih bervariasi dan alat analisis yang lebih baru dengan mengikuti perkembangan zaman.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bhati, N. S., Vijayvargy, L., & Pandey, A. (2022). Role of e-Service Quality (E-SQ) on customers' online buying intention: An extended theory of planned behavior. *IEEE Access*, 10, 77337-77350. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9828022>. Di akses pada: 13 Maret 2024
- Chasee, Richard, B., Aquilano, Nicholas, J. and Jacobs, F. Robert. 2013. *Operations Management For Competitive Advantage. 11th edition*, McGraw-Hill Irwin, Boston. <http://elibrary.gci.edu.np/handle/123456789/3582>. Diakses 18 Oktober 2023
- Ferdinand, A. 2014. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2786](https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2786). Diakses 18 Oktober 2023
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show\\_detail&id=2134](https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show_detail&id=2134). Diakses 18 Oktober 2023
- Hanafi, M., Pratama, M. R. A., & Sidik, R. (2023). Pengaruh Artificial Intelligence: Analisis Terhadap Keuangan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Konsumen, dan Minat Beli. *JRIIN: Jurnal Riset Informatika Dan Inovasi*, 1, 292-295. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/jriin/article/view/290>. Diakses 15 Maret 2024
- Irawan, R., Selfi, S., Oktaviani, R. D., & Suminar, R. (2020). The effect of e-Service Quality and price on online Purchase Intention during COVID 19. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 129-134.

- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer *Purchase Intention*: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020935887>. Di akses 17 Januari 2024
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2016. *Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kurniati, H., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2021). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 5(1), 17-29. [https://www.researchgate.net/publication/355149034\\_The\\_Effect\\_of\\_E-Service\\_Quality\\_and\\_Brand\\_Image\\_Toward\\_Netflix\\_Customer\\_Loyalty\\_through\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/355149034_The_Effect_of_E-Service_Quality_and_Brand_Image_Toward_Netflix_Customer_Loyalty_through_Customer_Satisfaction). Di akses 17 Januari 2024
- Kusuma, P. J., Purusa, N. A., Aqmala, D., & Chasanah, A. N. (2023). Penerapan Artificial Intelligence sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 521-528. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/1057>. Diakses 18 Oktober 2023
- Lesjak, Ž. (2024, March 15). “Netflix Subscribers, Usage & Revenue Statistics (2024)”. *Tridenstechnology*. <https://tridenstechnology.com/netflix-subscribers-statistics/>. Diakses 18 Oktober 2023
- Pambudi, T. S. (2022, August 25). “Masa sulit si raja streaming”. *SWA Online*. <https://swa.co.id/read/364113/masa-sulit-si-raja-streaming>. Diakses 18 Oktober 2023
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina, and Chris Griffin. The role of e-Service Quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management* 29.3 (2012): 201-215. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10580530.2012.687311>. Diakses 13 Maret 2024
- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). Analisis pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merk terhadap Minat Beli konsumen pada situs e-Commerce Lazada di kota Semarang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 345- 355. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/46586>. Diakses 13 Maret 2024
- Russell, Stuart J; Norvig, Peter. (1995). *Artificial Intelligence : a modern approach*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, [https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI\\_Russell\\_Norvig.pdf](https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI_Russell_Norvig.pdf). . Diakses 24 Oktober 2023
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6927>. Diakses 13 Maret 2024
- Setyawan, A. R. T. (2022). Implementasi Artificial Intelligence marketing pada E-commerce: personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap Purchase Intention. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5385–5392. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/2039>. Diakses 24 Oktober 2023.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Whip Media. (2023). 2023 “Streaming Satisfaction Survey”,- *Whip Media*. [https://whipmedia.com/resource\\_items/2023-streaming-satisfaction-survey/](https://whipmedia.com/resource_items/2023-streaming-satisfaction-survey/). Diakses 18 Oktober 2023
- Wirawati, S. M., Arthawati, S. N., Khamaludin, M. F., Novitasari, D., Adwiyah, R., & Juwaini, A. (2021). The

effect of social media, consumer trust and *e-Service Quality* on *Purchase Intention* of online transportation services. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 7686-7695. <http://annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/3425>. Diakses 13 Maret 2024

Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value Artificial Intelligence Winning Consumers: Enabling Human Intelligence. *Sustainability (Switzerland)*, 13, 1–16. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/10/5671>. Diakses 18 Oktober 2023

