

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang serba maju ini, internet berperan penting dalam membantu dan memudahkan seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Meluasnya pemanfaatan internet ditambah dengan semakin beragamnya pemanfaatan internet telah menyebabkan beberapa perubahan pada kecenderungan masyarakat. Salah satunya adalah perubahan yang terjadi pada kecenderungan individu dalam mengonsumsi media digital (Kominfo, 2020).

Perubahan terhadap pola konsumsi yang terjadi dimasyarakat dapat berpengaruh terhadap industri televisi nasional di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat (2019) mengenai pemilihan *platform* penayangan film, masyarakat Indonesia lebih merasa puas terhadap konten yang diberikan oleh *on demand streaming platform* dibandingkan dengan konten dari televisi nasional, dengan angka sebanyak 82% pengguna *on demand streaming platform* merasa puas dibandingkan dengan sebanyak 65% pengguna televisi nasional yang merasa puas terhadap konten yang diberikan.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) mencatat data pengguna internet di Indonesia sampai saat ini telah mencapai 215.626.156 jiwa. Dari jumlah pengguna tersebut tercatat sebanyak 83 juta jiwa menggunakan layanan *streaming video* di *on demand streaming platform* sebagai bentuk hiburan konten digital. Mayoritas masyarakat khususnya

generasi muda saat ini sedang jenuh dengan penyajian program di televisi nasional, mereka menganggap bahwa acara televisi nasional kurang bervariasi. Jadwal tayang dan waktu yang telah ditentukan serta iklan yang diberikan terlalu lama, dan hanya dapat disaksikan di rumah. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk menonton film atau acara televisi lainnya melalui *video on demand*. Karena dengan *video on demand*, pengguna dapat memilih dan mendapatkan konten yang sesuai keinginan mereka sendiri, dan kontennya dapat ditayangkan berulang kali tanpa dibatasi oleh keadaan umum.

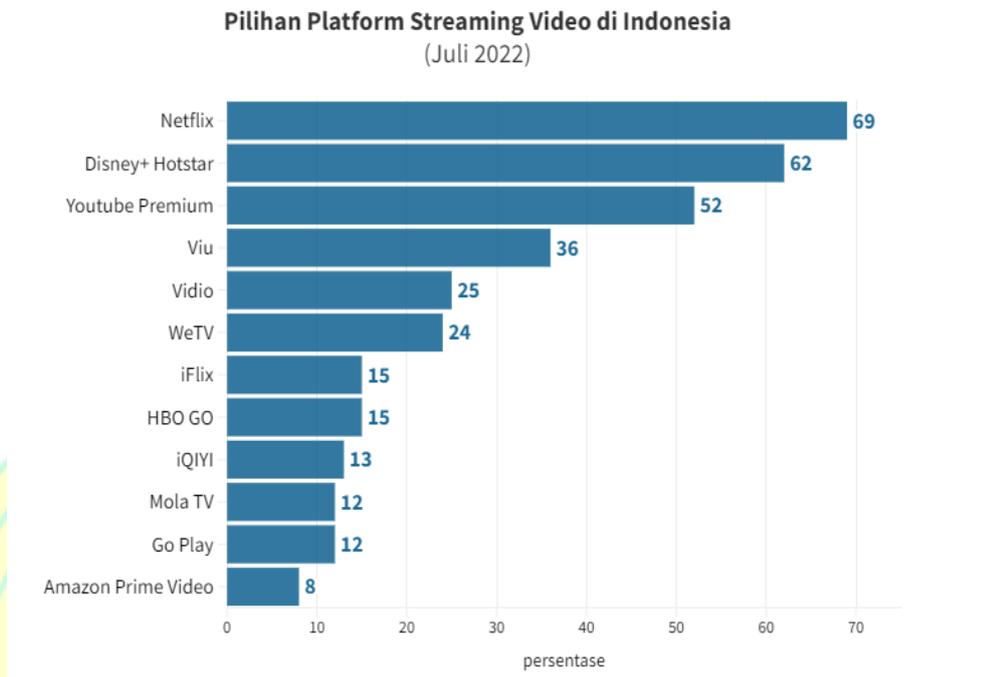
Salah satu tipe *video on demand* (VOD) yakni *Subscription Video On Demand* (SVOD), adalah layanan penyajian video dimana pengguna dikenakan biaya keanggotaan (rata-rata setiap bulan) guna bisa memilih dan menikmati konten yang diberikan oleh penyedia SVOD secara terbuka selama pengguna terhubung dengan internet, tanpa terikat pada jadwal penyiaran tertentu. Pengguna *video on demand* (VOD) di Indonesia saat ini terus bertambah terutama semenjak Indonesia terdampak oleh pandemi Covid-19 pada Maret 2020. Karena hal tersebut, mengakibatkan warga tidak bisa berpergian keluar rumah demi mencari hiburan ataupun hanya menyaksikan film di bioskop.

Penutupan bioskop di kala wabah Covid-19 menjadi salah satu penyebabnya masyarakat untuk bergeser memakai layanan *streaming Video on Demand*. Masyarakat lebih kerap menghabiskan waktu untuk menyaksikan melalui layanan *streaming Video on Demand* (APJII, 2023). Dampaknya masyarakat tidak perlu pergi ke bioskop untuk melihat film baru. Perihal

tersebut merupakan faktor meningkatnya pemakaian layanan *streaming Video on Demand*. We Are Social & Hootsuite (2023) mencatat bahwa dari surveinya sebanyak 77% pengguna internet di Indonesia ada yang sudah memakai *streaming subscriptions* ataupun layanan *video on demand* tiap bulannya. Salah satu industri penyedia layanan *video on demand* yang terkenal di Indonesia ialah Netflix.

Netflix adalah perusahaan yang memberikan produk berupa layanan *streaming video on demand* yang berasal dari Amerika Serikat. Produk yang ditawarkan berupa acara televisi, film bioskop, animasi, film dokumenter, dan berbagai macam video lainnya. Berdasarkan data dari laporan Netflix (2023), Netflix memiliki total jumlah anggota berlayanan secara global sebanyak 247,15 juta orang pada kuartal III/2023. Angka tersebut meningkat sebanyak 10,8% dari kuartal III/2022 yaitu sebanyak 223,09 juta orang.

Netflix memberikan sejumlah besar konten digital dan "*Netflix Originals*" yang merupakan film atau serial yang dibuat oleh Netflix sendiri yang tidak dapat ditemukan di perusahaan spesialis *video on demand* lainnya. Bersamaan dengan ketenaran Netflix, para pengguna Netflix di Indonesia juga mengalami peningkatan dan diperkirakan pertumbuhan pengguna yang terus berkembang secara konsisten tiap tahunnya (Dwi, 2019).

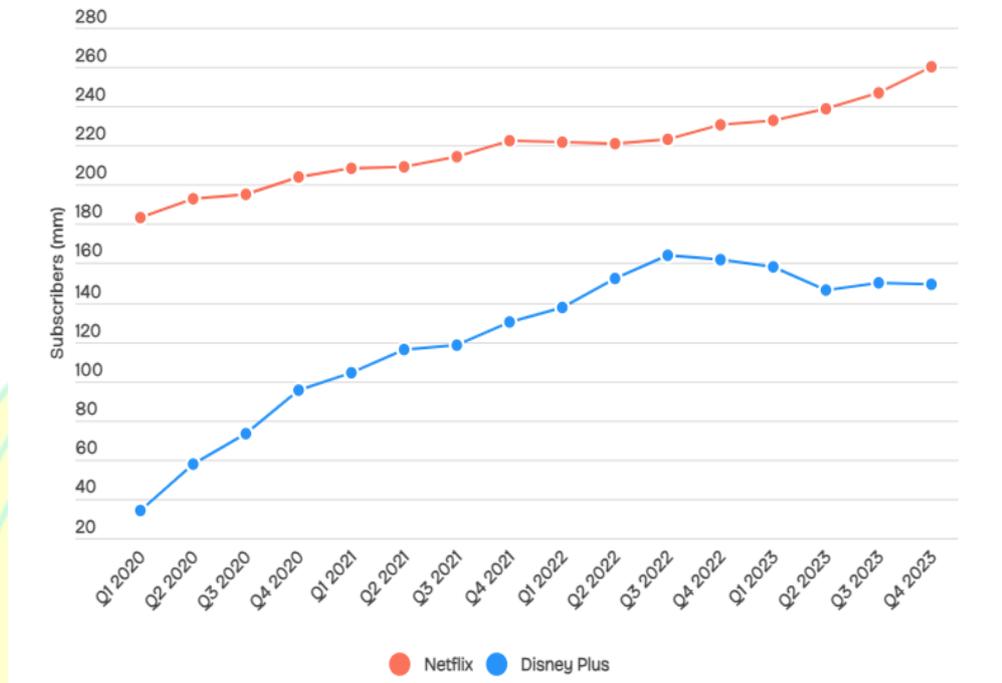


Gambar 1.1 Pilihan Platform Streaming Video di Indonesia

Sumber: Shilvina (2022)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Shilvina (2022) dari situs Populix, Netflix menjadi aplikasi *video on demand* yang paling sering diakses oleh pengguna VOD di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 69%. Hal ini dikarenakan, film atau serial yang dapat diakses di fitur berbasis layanan VOD Netflix memiliki berbagai klasifikasi yang dapat diapresiasi oleh segala usia, film yang ditawarkan juga lebih banyak dibandingkan dengan aplikasi berbasis layanan VOD lainnya. Netflix mengakui bahwa Indonesia merupakan tawaran besar bagi perusahaan penyedia layanan VOD.

Netflix vs Disney Plus: Subscribers



Gambar 1.2 Jumlah Perbandingan Pelanggan Netflix dengan Disney Plus

Sumber: Mansoor (2024)

Berdasarkan gambar di atas, jumlah pengguna layanan berbayar Netflix lebih tinggi dibandingkan dengan salah satu perusahaan pesaing yaitu Disney Plus. Dalam jumlah bisa dikatakan Netflix mengungguli jauh dibandingkan dengan Disney Plus. Tetapi dari segi garis pertumbuhan, Netflix terbilang sangat lambat bahkan ada di beberapa periode tidak terjadi pertumbuhan sama sekali. Dibandingkan dengan pesaingnya, Disney Plus memiliki garis pertumbuhan yang sangat pesat walaupun pada akhirnya terjadi penurunan di beberapa periode terakhir. Pertumbuhan lambat yang terjadi pada Netflix bisa saja terjadi karena faktor tertentu, seperti konten yang kurang diminati, kualitas pelayanan yang kurang atau harga layanan yang sulit dijangkau.

Faktor-faktor tersebut tentu bisa diungguli oleh perusahaan pesaing sehingga terjadinya perubahan minat pelanggan untuk mencoba layanan perusahaan pesaing.

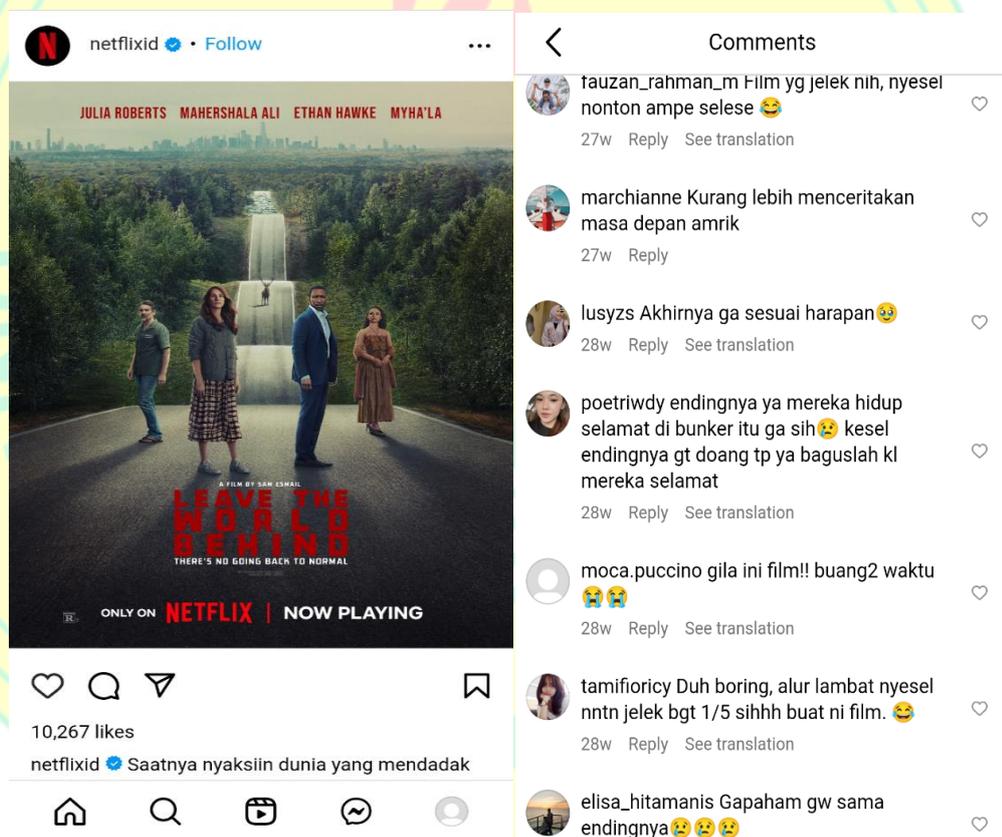
Dalam penyebaran informasi mengenai layanan VOD Netflix, tidak terlepas dari peranan mulut ke mulut atau dengan istilah *word of mouth* (WOM). Pada dasarnya *word of mouth* disampaikan dari pembeli, kepada pembeli, dan untuk pembeli, sehingga pembeli yang terpenuhi kebutuhannya dapat menjadi mediator dalam menyampaikan informasi (Putra & Vipraprastha, 2022). Dengan adanya kemajuan media sosial, informasi mengenai *word of mouth* (WOM) dapat disebarluaskan secara umum dalam waktu yang lebih singkat. Penyebaran informasi melalui *word of mouth* (WOM) dengan media sosial akan dapat dipahami dengan istilah *electronic word of mouth* (EWOM).

Netflix memanfaatkan metode penyebaran informasi tersebut, dimana Netflix saat ini aktif dalam berbagai media sosial dan juga iklan *online*. Pada media sosial, Netflix mempunyai akun di Instagram dan jumlah pengikutnya yang sangat besar (Netflix, 2023). Netflix juga dapat melibatkan media sosialnya sebagai media promosi, dengan banyaknya pengikut maka akan terjalin komunikasi antar konsumen. Kemudian artikulasi yang dibuat oleh konsumen masa lalu akan berdampak kepada konsumen yang kedepannya.

Minat pengguna Netflix yang tinggi di Indonesia menjadi pemicu Netflix sering kali menjadi bahan diskusi bagi sebagian besar orang, salah satu di antara mereka adalah diskusi melalui media sosial Instagram. Dalam media

sosial Instagram, terdapat layanan *stories*. Layanan ini dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk memberikan informasi rekaman, foto, atau karangan sebagai cerita biasa. Salah satu cerita yang sering diunggah di Instagram Stories adalah pasca pengalaman menonton film atau serial di aplikasi VOD Netflix.

Beberapa fitur yang bisa dijadikan *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram yaitu fitur “*like*”, “*share*”, dan “*forward*”. Hal tersebut



menyiratkan pertimbangan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh usulan yang dibuat oleh pembeli sebelumnya. Usulan yang baik dari calon pembeli kemungkinan besar akan berdampak positif terhadap pembelian produk atau layanan, sedangkan usulan negatif akan berdampak buruk atau tersingkirnya produk atau layanan tersebut.

Gambar 1.3 Ulasan Film Netflix “*Leave the World Behind*”

Sumber: Instagram (2023)

Berdasarkan unggahan promosi yang diberikan oleh Netflix melalui media sosial Instagram (2023), film berjudul “*Leave the World Behind*” yang tayang pada bulan Desember 2023 memiliki ulasan atau komentar negatif dari para penontonnya dengan alasan alur film yang mengecewakan. Selanjutnya, hingga saat ini jumlah komentar pada unggahan tersebut terus bertambah. Hal ini menunjukkan ulasan mengenai kekecewaan penonton terhadap konten yang diberikan oleh Netflix. Perihal tersebut menunjukkan salah satu penyebaran informasi dengan *word of mouth* menggunakan media internet atau yang dikenal dengan *electronic word of mouth* (EWOM).

Gerakan memberikan ulasan dan saran dengan menggunakan media sosial ini bisa dikatakan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (EWOM). *Electronic word of mouth* adalah teknik untuk menyampaikan informasi suatu produk atau layanan secara *online* yang berbentuk sebuah ulasan atau *review* (Adzkie et al., 2021). Teknik *electronic word of mouth* ini sering dimanfaatkan oleh orang-orang yang berpengaruh dalam teknik peningkatan promosi produk mereka. Pemasaran melalui media sosial bisa terbilang efektif jika didukung oleh *word of mouth* yang bersifat positif karena dapat menarik pembeli akan melakukan pembelian (Aynie et al., 2021).

Menurut Kusyana & Pratiwi (2019), konsumen dalam memilih untuk membeli tidak dapat menghindari pengaruh kualitas layanan. Semua usaha bisnis tertuju pada klien, kualitas layanan adalah salah satu variabel penentu

dalam hasil bisnis, karena itu dalam kasus di mana kualitas layanan menjadi fokus utama, maka hasilnya adalah klien dapat pindah ke perusahaan lain atau sejenis yang lebih komparatif menawarkan kualitas layanan yang sesuai.

Di zaman yang sudah maju ini, masyarakat semakin banyak memanfaatkan media elektronik. Sifat baru bidang layanan, khususnya dalam bidang elektronik adalah layanan bersifat elektronik. Kualitas layanan *online* (*electronic service quality*) adalah layanan *online* yang dapat bekerja secara produktif dan sungguh-sungguh untuk melakukan pembelian, penjualan dan penyampaian produk maupun jasa pada sebuah *website* (Mediti, 2020).

Layanan VOD Netflix menawarkan layanan berkualitas menggunakan basis elektronik atau *web*. Situs yang mudah digunakan sebagai salah satu bentuk layanan yang dihadirkan oleh Netflix. Selain itu, Netflix juga menawarkan situs dengan desain yang menarik seperti format film atau serial yang disusun berdasarkan jenisnya sehingga menarik minat pembeli untuk membelinya. Kemudian, dengan adanya jaminan yang diberikan oleh Netflix

4G 09:45 82%

Netflix 3.7 ★ Ratings and reviews

AngelaMarie588

★★★★★ 6/13/24

Éomer Éadig

★★★★★ 6/15/24

Netflix used to be great but has turned into such a disappointment. I understand their concerns w/ account sharing, but the amount of jumping through hoops and verification you have to go through to just watch TV now is irritating. I travel a lot, so I get the rude "household" warning almost every time I use it now. I'm trying to unwind, not give myself high blood pressure. Not worth the hassle anymore.

1,639 people found this helpful

The App makes it incredibly easy to add an extra person by mistake with one click and no cancel option. increasing payment by \$8 monthly. when you go to cancel, of course you aren't able through the app, you have to go to the website. So I did, and I still couldn't cancel that extra person until I finished setting it up with a name and email. I had to reach out to customer service to cancel and get a refund. As a 9 year customer, this is truly unacceptable.

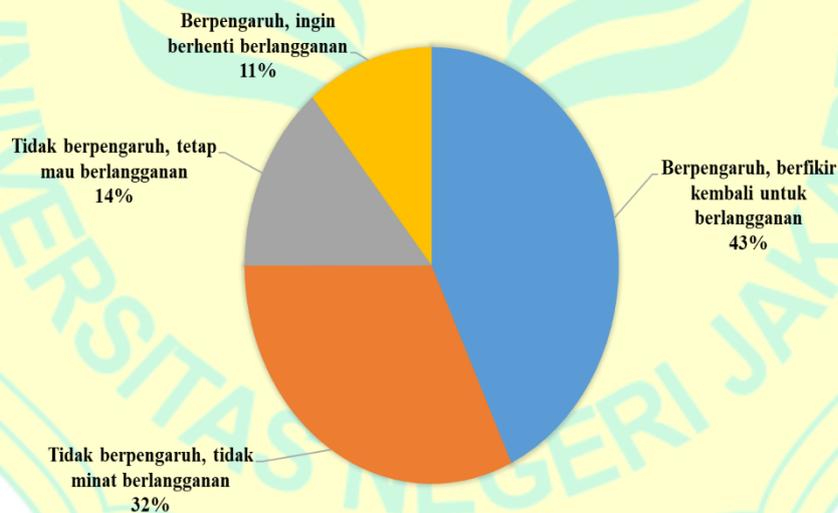
juga dapat menarik minat yang pembeli untuk berlangganan. Hal ini dikarenakan salah satu kebijakan yaitu tidak akan merilis informasi para pembeli yang akan membeli layanan nantinya (Netflix, 2023).

Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Netflix pada Google Playstore

Sumber: Google Playstore (2024)

Customer Service yang diberikan oleh Netflix bisa terbilang belum terlalu sempurna. Berdasarkan data dari Google Playstore (2024), Netflix memiliki penilaian dari para penggunanya dengan rata-rata 3,7 dari 5. Angka tersebut belum termasuk kategori bagus karena sampai saat ini masih ada fitur *bug* atau kesalahan pada program yang masih meresahkan penggunanya sehingga

RESPON TARIF LANGGANAN NEFLIX NAIK



banyak menimbulkan komentar negatif mengenai aplikasi Netflix. Hal tersebut jika tidak ditanggapi oleh Netflix secara cepat, dapat menyebabkan turunnya rasa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan bisa menimbulkan rasa untuk berpindah ke pesaing lainnya.

Gambar 1.5 Hasil Survei Kenaikan Tarif Langganan Netflix

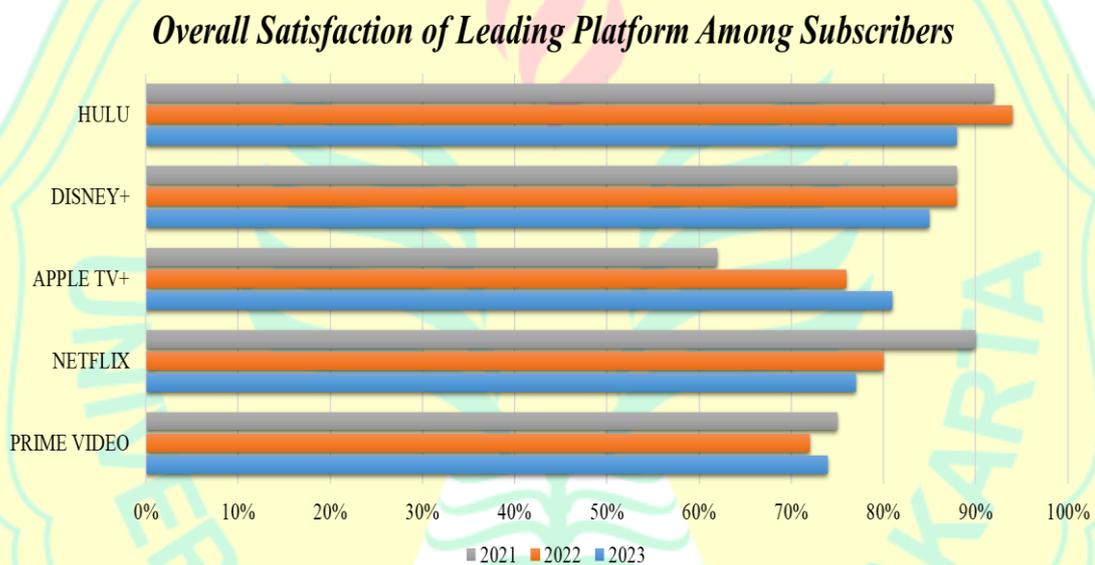
Sumber: Jakpat (2020)

Kepuasan pengguna Netflix di Indonesia tidak lepas kualitas layanannya saja. Netflix terpaksa menaikkan biaya berlangganan sejak Agustus 2020 sebagai akibat dari kebijakan pajak digital terbaru di Indonesia. Survei Jakpat (2020) menemukan bahwa akibat kenaikan biaya berlangganan, sebanyak 43% pelanggan mengeluh dan mempertimbangkan untuk berlangganan kembali Netflix, bahkan 11% pelanggan mempertimbangkan untuk berhenti menggunakan Netflix sama sekali. Namun, ada 14% pelanggan yang sebenarnya ingin menggunakan Netflix untuk menonton film dan program favoritnya tanpa dipengaruhi oleh perubahan biaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga bisa mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan.

Persepsi harga merupakan salah satu peran penting yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen dalam minat pembelian terutama bagi konsumen yang cenderung memusatkan pembeliannya melalui harga. Menurut Darmansah & Yosepha (2020), persepsi harga mencakup bagaimana informasi harga dapat dirasakan oleh pembeli dan bermanfaat bagi mereka. Reaksi pelanggan terhadap nilai yang akan ditawarkan apakah harganya memuaskan atau ditolak pembeli dapat mengakui bahwa harga tersebut layak atau tidak. Dengan cara ini, pemasar harus memahami bagaimana pembeli dalam mengartikan harga produk atau jasa yang telah ditentukan sebelumnya.

Layanan VOD Netflix menawarkan harga yang diperkirakan jauh lebih tinggi dibandingkan fitur layanan VOD lainnya di Indonesia. Walaupun

demikian, Netflix sebenarnya memperhatikan manfaat dan selera orang pada umumnya. Sehingga orang-orang tidak terpengaruh oleh harga selangit yang diberikan dalam minat pembelian ulang layanan VOD Netflix. Selain itu, layanan VOD Netflix memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang dianggap pembeli lebih tinggi dibandingkan layanan VOD lainnya (Jakpat, 2020).



Gambar 1.6 Data Kepuasan Layanan Perusahaan VOD

Sumber: Debbie (2023)

Berdasarkan pada data gambar di atas, Netflix dari tahun 2021 hingga 2023 terus mengalami penurunan dari segi tingkat kepuasan pelanggan. Dilihat dari perusahaan pesaingnya, hanya Netflix yang selalu mengalami penurunan kepuasan dari tahun ke tahunnya. Jika Netflix tidak melakukan suatu inovasi untuk meningkatkan kepuasan, bisa jadi Netflix akan mengalami penurunan tiap tahunnya dan para pengguna satu per satu akan meninggalkan Netflix.

Setelah menjelaskan mengenai latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Layanan Netflix di Kota Bekasi”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka pertanyaan yang dapat peneliti rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix?
2. Apakah *electronic service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix?
6. Apakah *electronic service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix?

8. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan layanan Netflix?
9. Apakah *electronic service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan layanan Netflix?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan layanan Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *electronic service quality* terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *electronic service quality* terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix.

7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan layanan Netflix.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *electronic service quality* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan layanan Netflix.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan layanan Netflix.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran serta memberikan literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya tentang *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian yang saya peroleh bisa membantu saya dalam mempelajari dan memperoleh informasi yang lebih lanjut mengenai

perihal yang harus dilakukan oleh Netflix dalam upaya peningkatan minat pembelian ulang.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan yang akan datang kedepannya dengan memberikan arahan rekomendasi seperti saran peningkatan kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu bidang perkuliahan kedepannya dengan tema pengaruh *electronic word of mouth, electronic service quality*, kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai tema *electronic word of mouth, electronic service quality*, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix.

