

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan adanya perubahan yang terjadi pada gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah cara menonton tayangan. Sebelumnya, masyarakat menggunakan TV dan DVD untuk menikmati sebuah tontonan, namun kini kebiasaan itu mulai berganti menjadi menonton dengan cara *streaming* hasil wawancara Wulandari dan Wardani *Communication Manager* Netflix tahun 2019. Menonton dengan cara streaming ini dapat diperoleh dengan cara berlangganan melalui beberapa penyedia layanan tontonan online. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 196,7 dari 266,9 juta penduduk Indonesia, atau 73,7%, penggunaan internet Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020. Menurut data APJII, menonton video online menyumbang 49,3 % dari semua konten internet hiburan, diikuti dengan bermain game online (16,5%) dan mendengarkan musik online (15,3%).

Netflix telah menjadi pemutar paling premium di antara *Video On Demand* lainnya (VOD) layanan dan mulai mengakuisisi pembuat konten lokal untuk memimpin pasar di Indonesia. Laporan dari Statista.com menunjukkan bahwa terdapat sekitar 192,95 juta pelanggan Netflix yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia, di kuartal kedua tahun 2020 (Pilipets, 2019). Jumlah tersebut juga diimbangi oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia terutama yang mengakses internet menggunakan ponsel. Menurut survey yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa Netflix adalah *platform streaming video online* yang paling digemari di Indonesia. Disusul Disney+ Hotstar di posisi ke-2 dengan

raihan sebesar 62 % pada tahun 2022. Adapun posisi ke-3 diraih oleh YouTube dengan total 52 % responden menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, terdapat *platform* lainnya yang masuk dalam daftar di antaranya WeTV, HBO GO, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan Prime Video.

Layanan *streaming* Netflix yang memiliki peminat yang tinggi tersebut tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap berlangganan layanan *video streaming*. Keputusan berlangganan itu karena memang menonton *video streaming* telah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2023) yang menyatakan bahwa ternyata kualitas pada Netflix atau *E-Webqual* secara signifikan mempengaruhi masyarakat ingin berlangganan di Netflix. Dan juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumawati & Satmoko, (2023) menyatakan bahwa ternyata ulasan pelanggan/*E-Wom* secara signifikan mendorong masyarakat berlangganan di Netflix. Selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Harahap (2023) yang menyatakan bahwa promosi dan iklan yang dilakukan oleh Netflix ternyata mampu menjadi daya tarik untuk masyarakat mau berlangganan di Netflix.

*Webqual* adalah evolusi dari teori *E-Serqual*, yang berfokus pada bagaimana suatu organisasi menilai kualitas layanan yang diberikannya kepada pelanggannya. Gregg dan Walczak (2010:5), mendefinisikan kualitas website sebagai “*the attributes of a website that contribute to its usefulness to consumers*” artinya kualitas website adalah atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. *E-Webqual* atau kualitas yang diberikan oleh Netflix hingga menjadikannya sebagai media streaming terbaik adalah aplikasi mudah digunakan dengan fitur-fitur sederhana membuat penggunaanya mudah dalam menggunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Situmenag (2022) yang dimana menyatakan bahwa ternyata kualitas pada Netflix atau *E-Webqual* memiliki pengaruh secara signifikan dalam mendorong masyarakat mau mengambil keputusan berlangganan di Netflix.

*Electronic word of mouth (E-Wom)* menjadi faktor lain yang menjadikan masyarakat terdorong untuk berlangganan di Netflix. Berdasarkan rating dan ulasan yang di berikan oleh pengguna Netflix terdapat rating dan ulasan di *Play Store* yang banyak memberikan rating rendah dan ulasan positif terhadap Netflix. Berdasarkan *review* tersebut konsumen sekarang akan mempertimbangkan apakah akan melanjutkan pembelian akun Netflix atau tidak. Menurut Hardoko (2020) *Electronic Word of Mouth* terkadang dikenal sebagai *E-Wom* adalah komentar yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau bisnis yang tersedia untuk individu, organisasi, atau keduanya melalui media online, itu bisa positif atau negatif. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* adalah istilah yang mengacu pada jenis komunikasi yang telah berkembang dari kata verbal atau tertulis menjadi bentuk kata elektronik dari mulut ke mulut yang dilakukan menggunakan internet (Heri Mahyuzar, 2022). Selain ulasan pelanggan yang ada di playstore mengenai aplikasi Netflix, ulasan pelanggan yang diberikan pada film didalam aplikasi Netflix juga mempengaruhi konsumen akan berlangganan atau tidak. Karena sebagian besar *HandPhone* sekarang sudah tersedia aplikasi Netflix tanpa di unduh sendiri. Maka dari itu ulasan pelanggan mengenai film juga memengaruhi pembelian langganan.

Berlangganan Netflix juga dapat ditingkatkan melalui daya tarik iklan yang merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan (Suyanto 2005). Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang

akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan; cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal, sehingga ehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan Tusanputri *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa iklan pada suatu film di Netflix digunakan sebagai ajang sarana promosi film yang akan tayang di Netflix, dengan tayangan cuplikan film, daftar pemain (*actor*) yang membintangi film keluaran Netflix membuat pengaruh besar terhadap konsumen berlangganan.

Azalia dan Magnadi (2020) menyatakan bahwa untuk dapat menikmati layanan Netflix, konsumen harus melakukan pembelian paket berlangganan Netflix yang selanjutnya keputusan pembelian ini akan disebut dengan keputusan berlangganan. Santi (2018) menyatakan bahwa yang dapat menjadi anggota layanan Netflix adalah seseorang dengan usia diatas 18 tahun. Usia ini juga dapat disimpulkan sebagai target konsumen Netflix. Dimungkinkan di Ponorogo menjadi salah satu daerah yang masyarakatnya menggunakan Netflix sebagai media tontonannya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Devita (2016) perilaku menonton pada masyarakat ponorogo telah berubah sejak tahun 2016, bahwa sekarang masyarakatnya mayoritas lebih suka tontonan *streaming* berbayar yang bisa menonton film dengan kualitas terbaik.

Kualitas web yang diberikan Netflix yang meningkatkan keputusan berlangganan masyarakat. Kualitas Netflix atau *E-Webqual* ternyata bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal tersebut diberikan Netflix serta diterima masyarakat sehingga dengan kualitas baik berhasil menimbulkan minat

berlangganan (Situmenag, 2022). Sebagai aplikasi *streaming* nomer satu di Indonesia ternyata Netflix masih memiliki beberapa ulasan pelanggan negative pada aplikasi. Berdasarkan rating dan ulasan yang di berikan oleh pengguna Netflix terdapat rating dan ulasan di *Play Store* yang banyak memberikan ranting rendah dan ulasan negatif terhadap Netflix (Yusuf *et al.*, 2023). Berdasarkan riview tersebut masyarakat sekarang akan mempertimbangkan dan sangat pilih-pilih apakah akan melanjutkan pembelian akun Netflix atau tidak.

Situs Forbes.com menyatakan bahwa setelah 6 bulan peningkatan server iklan pada Netflix, penyedia video *streaming* terbesar ini memiliki satu juta pelanggan baru. Daya tarik iklan film korea keluaran Netflix memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat berlangganan pada masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat memiliki daya tarik yang tinggi terhadap film korea dan Netflix adalah aplikasi *streaming* yang memfasilitasi film korea kualitas terbaik (Kepada *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Safira Fitri tahun 2022 daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Salmon *et al.*, 2014)

Fenomena yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan mengangkat judul “Pengaruh *E-Webqual*, Daya Tarik Iklan dan Ulasan pelanggan Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Ponorogo”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *E-Webqual* berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Ponorogo?

2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Ponorogo?
3. Apakah Ulasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Ponorogo?
4. Apakah *E-Webqual*, Daya Tarik Iklan dan Ulasan Pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Ponorogo?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dan manfaat penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **a. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Webqual* terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Webqual*, Daya Tarik Pelanggan dan Ulasan Pelanggan secara bersamaan terhadap Keputusan Berlangganan Netflix di Ponorogo.

#### **b. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Netflix**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Netflix mengenai informasi indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

khususnya pada *E-Webqual*, Daya Tarik Iklan dan Ulasan Pelanggan. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan *E-Webqual*, meningkatkan kualitas iklan sehingga mendapatkan ulasan pelanggan yang baik dan bisa mempengaruhi konsumen akan pembelian langganan Netflix.

## **2. Bagi Peneliti**

Modal untuk menjadikan lulusan Ekonomi Manajemen yang mempunyai sumber daya manusia yang bermutu oleh ilmu yang sudah saya dapatkan selama di bangku kuliah.

## **3. Bagi Prodi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

Diharapkan menjadi salah satu peranan mengembangkan mutu, dan wawasan bersama untuk Prodi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Serta dapat dijadikan sebagai kajian Pustaka atau bahan referensi bagi peneliti lainnya.

## **4. Peneliti selanjutnya**

Dipergunakan sebagai sarana rujukan dalam melakukan penelitian khususnya yang bersangkutan dengan pengaruh *e-webqual*, daya tarik iklan dan ulasan pelanggan terhadap keputusan berlanggan.