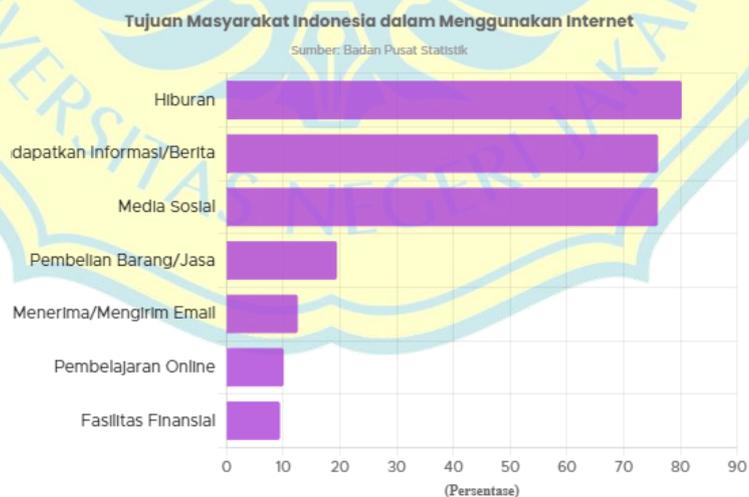


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, tingkat pemanfaatan internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Mengacu pada data yang dipublikasikan oleh Goodstats dengan rujukan dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, diketahui bahwa sekitar 80,26% penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mengakses berbagai bentuk hiburan, seperti menonton video, mendengarkan musik, bermain *online games*, serta menikmati beragam konten digital lainnya. Kemudahan akses terhadap hiburan berbasis internet ini didukung oleh perkembangan teknologi dan semakin luasnya jangkauan jaringan internet di berbagai wilayah. Goodstats juga mengutip pernyataan dari BPS bahwa “Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk keperluan hiburan”. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memenuhi kebutuhan rekreasi dan hiburan masyarakat.



Gambar 1.1 Data akses internet di Indonesia

Sumber: Goodstats (2024)

Sebagai respons terhadap meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap hiburan digital, berbagai bentuk konten kini dapat dijumpai pada beragam platform *social media*, mencakup topik-topik seperti edukasi, berita, *gaming*, kuliner, musik, hingga *tutorial*. Dari berbagai kategori tersebut, konten hiburan menjadi yang paling banyak diminati, mencapai 80,2%, disusul oleh informasi/berita sebesar 76,08% dan diperingkat ketiga yakni media sosial dengan persentase sebesar 76,04% (GoodStats, 2024). Tingginya permintaan terhadap hiburan *digital* mendorong semakin banyaknya *platform* yang secara khusus menyediakan layanan hiburan, termasuk media sosial dan layanan *streaming* yang menawarkan berbagai pilihan konten sesuai dengan preferensi pengguna.

Penggabungan inovasi dari berkembangnya teknologi internet mulai muncul adanya layanan hiburan yang dinikmati oleh masyarakat Indonesia yakni *Video on Demand (VoD)* yang menggabungkan elemen televisi, film, dan internet untuk memberikan pengalaman menonton yang lebih fleksibel. Apabila sebelumnya masyarakat perlu menyesuaikan waktu dengan jadwal tayang televisi atau mengunjungi bioskop untuk menonton film, saat ini mereka dapat mengakses berbagai konten hiburan secara fleksibel kapan pun dan di mana pun melalui perangkat pribadi seperti *smartphone*, *tablet*, maupun *smart TV* (Mitalia, 2023).

VoD memungkinkan pengguna mengakses konten video seperti film, series, dokumenter, atau program televisi secara fleksibel melalui *platform* berbasis langganan (*subscription based*) atau layanan berbayar seperti Netflix, Viu, Disney+, Prime Video dan lain sebagainya. Diantara *platform* tersebut survei Populix menunjukkan bahwa Netflix merupakan *platform* layanan berbayar yang paling laris dengan persentase 69% diikuti oleh Disney+ dengan persentase 62%.

Netflix dikenal sebagai salah satu *digital entertainment platform* yang memiliki tingkat popularitas tinggi, baik di Indonesia maupun secara global. Pada tahun 2024, aplikasi ini mencatatkan total unduhan sebanyak 161 juta secara global, melampaui YouTube yang berada di posisi kedua

dengan 145 juta unduhan. Netflix menawarkan berbagai macam hiburan mulai dari serial Barat, drama Korea, hingga film layar lebar, termasuk konten lokal Indonesia yang terus berkembang (Goodstats, 2024). Keberagaman ini, ditambah dengan harga langganan yang kompetitif dan fitur berbagi akun, menjadi alasan mengapa Netflix unggul dibanding pesaingnya. Namun, tingginya angka penggunaan tidak serta-merta mencerminkan tingkat kepuasan pengguna yang merata.

Netflix tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi konten, tetapi juga memiliki peran strategis sebagai produsen yang aktif menciptakan berbagai tayangan eksklusif di bawah label Netflix Original yang tidak tersedia di platform lain. Konten orisinal ini mencakup beragam bentuk, mulai dari film, serial, dokumenter, hingga reality show yang dirancang untuk memenuhi selera penonton dari berbagai negara. Strategi ini memperkuat citra Netflix sebagai penyedia hiburan yang inovatif dan berkualitas, sekaligus meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap layanannya. Produksi konten orisinal yang diterima baik oleh publik tidak hanya menjadi bukti komitmen terhadap kualitas, tetapi juga membentuk persepsi bahwa Netflix mampu menyajikan hiburan yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pengguna. Tayangan seperti *Stranger Things*, *The Witcher*, dan *Wednesday* telah menjadi fenomena global, dan di tahun 2025, Netflix kembali mencuri perhatian dengan perilisannya *Squid Game 2*, yang berhasil meraih 924 juta penayangan dalam waktu singkat dan memecahkan rekor sebagai serial dengan penonton terbanyak pada minggu pertama penayangannya (Goodstats, 2025; Tempo.co, 2024).

Selain menawarkan konten yang beragam dan bersifat orisinal, biaya berlangganan Netflix turut menjadi salah satu aspek yang mampu menarik minat pengguna. Berdasarkan perbandingan harga platform SVoD tahun 2024, Netflix menawarkan tarif langganan sebesar Rp65.000 per bulan. Harga ini setara dengan Disney+ Hotstar, namun lebih tinggi dari Viu (Rp30.000), Vidio (Rp39.000), dan Vision+ (Rp20.000), serta lebih rendah dari HBO GO (Rp79.000). Meskipun tidak termasuk paling murah,

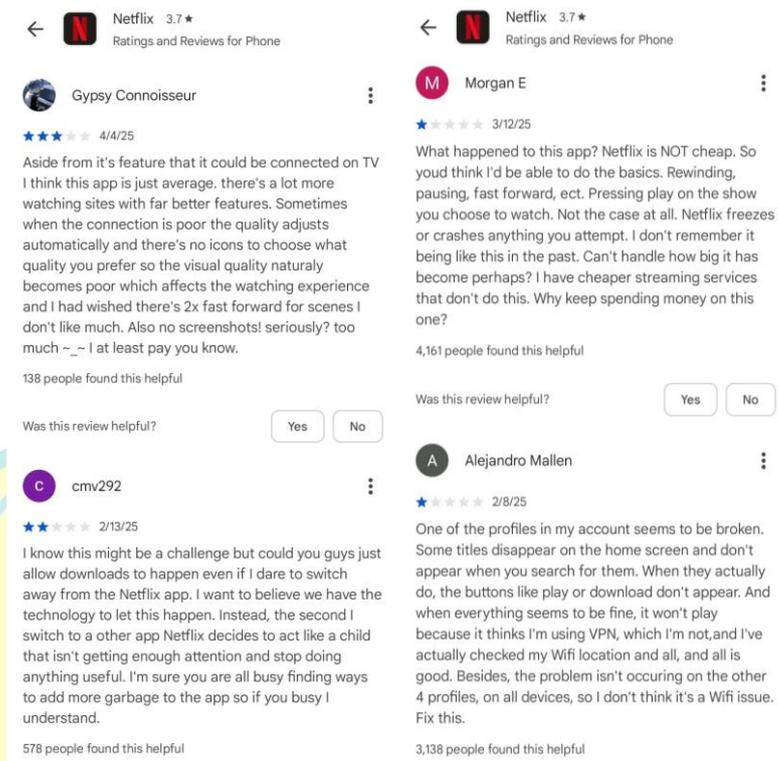
persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari berlangganan Netflix membuatnya tetap menjadi pilihan utama. Hal ini menunjukkan pentingnya persepsi harga (*perceived price*) dalam memengaruhi penilaian terhadap kelayakan berlangganan suatu layanan digital.

Tabel 1.1 Harga Berlangganan Layanan SVoD tahun 2024

No.	Platform SVoD	Harga Basic Langganan/Bulan
1.	Netflix	Rp. 65 ribu
2.	Disney+ Hotstar	Rp. 65 ribu
3.	Amazon Prime Video	Rp. 59 ribu
4.	Vidio	Rp. 39 ribu
5.	Viu	Rp. 30 ribu
6.	HBO GO	Rp. 79 ribu
7.	Vision+	Rp. 20 ribu

Sumber : Antara (2024)

Pada kenyataannya tidak semua calon pelanggan memiliki persepsi yang sejalan dengan reputasi Netflix. Sebagai individu yang belum mencoba layanan secara langsung, pandangan mereka sering terbentuk dari informasi tidak langsung seperti iklan, ulasan pengguna aktif, atau rekomendasi orang lain. Salah satu sumber yang cukup berpengaruh adalah ulasan pengguna di Google Play, yang kerap memuat keluhan terkait layanan. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi calon pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain, sehingga persepsi terhadap nilai layanan bisa terbentuk bahkan sebelum mereka berlangganan.



Gambar 1.2 Ulasan Aplikasi Netflix di Google Play

Sumber: *Google Play* (1 Mei 2025)

Namun demikian, keberhasilan Netflix tidak selalu sejalan dengan kepuasan menyeluruh dari penggunanya. Berdasarkan ulasan pengguna di *Google Play Store* per 1 Mei 2025, aplikasi Netflix hanya memperoleh rating sebesar 3.7 dari total sekitar 13 juta ulasan. Penilaian ini mengindikasikan bahwa terdapat cukup banyak pengguna yang mengalami ketidakpuasan terhadap pengalaman menggunakan layanan Netflix melalui perangkat Android. Hal ini memperlihatkan pentingnya persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dirasakan oleh pengguna selama proses penggunaan aplikasi.

Banyak ulasan menyebutkan bahwa kualitas video sering kali menurun secara otomatis saat koneksi internet melemah. Sayangnya, tidak terdapat pengaturan manual yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan resolusi sesuai preferensi mereka. Hal ini menjadi masalah

penting karena kualitas visual adalah aspek utama dalam layanan streaming, dan ketiadaan kontrol atasnya dapat menurunkan kenyamanan serta kepuasan pengguna saat menonton.

Selain itu, pengguna juga mengeluhkan tidak tersedianya fitur *fast forward* dan *rewind* yang memadai. Ketika pengguna ingin mempercepat adegan tertentu atau kembali ke bagian sebelumnya, mereka harus menekan dan menahan tombol pada layar secara manual, yang dinilai tidak praktis dan jauh dari standar kenyamanan pada *platform modern*. Fitur dasar seperti ini semestinya menjadi bagian integral dalam meningkatkan pengalaman menyenangkan dalam menonton. Dengan kata lain, ketidaknyamanan ini dapat menurunkan persepsi kesenangan atau *perceived enjoyment* dari pengguna.

Fitur keamanan yang membatasi kemampuan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) juga menjadi sorotan negatif. Beberapa pengguna menyatakan bahwa mereka tidak dapat menyimpan atau membagikan adegan favorit untuk keperluan pribadi atau diskusi sosial, yang justru menjadi bagian penting dalam budaya konsumsi konten digital saat ini. Alih-alih menjadi pelindung hak cipta, pembatasan ini dinilai terlalu kaku dan berdampak pada kepuasan pengguna.

Tak hanya fitur, stabilitas dan kecepatan aplikasi pun menjadi perhatian. Beberapa pengguna melaporkan bahwa aplikasi kerap mengalami *crash*, *buffer* lama, atau bahkan gagal memuat daftar tontonan. Masalah ini muncul meskipun pengguna memiliki koneksi internet yang stabil, sehingga menciptakan kesan bahwa masalahnya berasal dari sisi teknis aplikasi itu sendiri, bukan dari perangkat atau jaringan pengguna.

Ketidaknyamanan-ketidaknyamanan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Netflix memiliki konten yang kuat, namun performa aplikasinya tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Kondisi tersebut memunculkan adanya *perceived quality gap*, yakni ketidaksesuaian antara kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen. Konsep ini penting karena berpengaruh langsung terhadap *perceived*

value, yaitu sejauh mana pengguna merasa layanan yang mereka bayar memberikan manfaat yang setimpal. Dalam konteks ini, *perceived value* menjadi ukuran penting dalam menentukan apakah pengguna merasa puas dan apakah mereka memiliki kecenderungan untuk melanjutkan atau merekomendasikan langganan.

Bagi calon pelanggan yang belum pernah mencoba Netflix, ulasan-ulasan negatif ini memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi awal yang kurang menguntungkan. Dengan era digital yang sangat bergantung pada *electronic word of mouth*, opini dari pengguna lama di *Google Play* menjadi bahan pertimbangan utama bagi individu yang masih ragu untuk berlangganan. Maka dari itu, persepsi terhadap kualitas, kenyamanan, dan nilai dari Netflix sangat mungkin terbentuk bahkan sebelum seseorang mencoba layanan tersebut. Keadaan ini berpotensi memengaruhi *purchase intention* atau niat untuk menggunakan layanan, yang tidak semata-mata terbentuk melalui pengalaman langsung, melainkan juga dipengaruhi oleh ekspektasi yang dibangun melalui persepsi awal.

Dalam konteks perilaku konsumen, masalah-masalah ini menjadi relevan untuk dikaji secara mendalam karena dapat memengaruhi niat seseorang untuk berlangganan. Persepsi negatif dari pengguna aktif dapat memperlemah citra positif yang sudah dibangun Netflix melalui promosi dan kontennya. Dengan demikian, menjadi penting untuk mengidentifikasi serta memahami bagaimana persepsi terhadap kualitas layanan, tingkat kesenangan dalam penggunaan aplikasi, dan persepsi terhadap kesesuaian harga dapat membentuk *perceived value* maupun *purchase intention* secara langsung, sekaligus mempertimbangkan peran *perceived value* dalam memengaruhi niat konsumen untuk berlangganan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, berikut rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix?

2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix?
3. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix?
4. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix?
5. Apakah *Perceived Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix?
6. Apakah *Perceived Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix.
2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix.
3. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Value* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix.
4. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix.
5. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Value* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix.
6. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix.
7. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* calon pelanggan layanan *streaming* Netflix.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memperluas cakrawala keilmuan baik dalam ranah akademik maupun dalam penerapan praktis, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara lebih terperinci, Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi studi-studi selanjutnya. yang ingin mengeksplorasi hubungan antara *perceived quality*, *perceived enjoyment*, dan *perceived price* terhadap *perceived value*, serta dampaknya terhadap *purchase intention* dalam konteks layanan streaming berbasis langganan. Di samping itu, penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai perilaku calon pelanggan yang belum menjadi pengguna aktif, yang hingga kini masih jarang dijadikan fokus dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan oleh Netflix dalam menyusun strategi pemasarannya, terutama dalam menjangkau dan menarik minat calon pelanggan di Indonesia. Selain itu, temuan yang diperoleh juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan persepsi terhadap nilai layanan melalui upaya perbaikan kualitas, pengalaman pengguna, serta penyesuaian harga yang selaras dengan ekspektasi pasar.