

BAB I

PENDAHULUAN

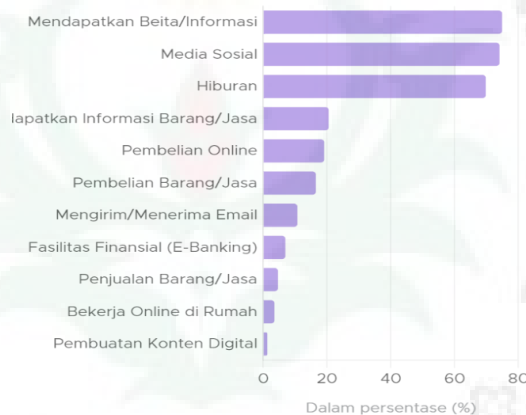
1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 pada awal 2020 menciptakan perubahan yang drastis dan signifikan dalam kebiasaan Masyarakat. Dengan diberlakukannya pembatasan sosial dan karantina di berbagai negara, membuat digitalisasi meningkat. Digitalisasi sangat terkait erat dengan internet dan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Feriano et al., 2023). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 278 juta jiwa pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode yang sebelumnya yaitu 78,19% pada tahun 2023, maka adanya peningkatan sebesar 1,4%. Peningkatan penggunaan internet memudahkan akses informasi. Kemudahan akses informasi di abad 21 yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan kemajuan teknologi (A. M. Yusuf et al., 2023). Menurut Kusumawati & Satmoko (2023) dalam A. M. Yusuf et al. (2023) fenomena kemajuan teknologi pada zaman saat ini ditandai dengan kemudahan akses internet oleh berbagai kalangan usia, paling banyak berasal dari kelompok usia Gen Z pada usia remaja dan dewasa awal.

Peningkatan penggunaan internet dan teknologi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai bidang. Hal ini yang dapat memenuhi gaya hidup baru masyarakat yang berfokus pada 3F (*Food, Fashion and Fun*) secara *easy to* (Azahra & Sharif, 2021). Di Indonesia, jumlah pengguna teknologi berupa smartphone terus meningkat dan tidak dapat dihindari. Untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, penggunaan smartphone menjadi hal penting tergantung pada tujuan dan kebutuhan masing-masing individu. Salah satu hal yang tidak terlepas ialah setiap individu memiliki kebutuhan hiburan didalam hidupnya setelah menyelesaikan pekerjaan

sehari-hari yang begitu padat (Setyareni, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

(BPS) dalam *GoodStats* oleh Hidayah, (2023) 69,79% pengguna internet di Indonesia mengakses internet hanya untuk hiburan semata dan berada di posisi ketiga setelah informasi dan media sosial. Sedangkan menurut Databoks (2024) dalam Radio Republik Indonesia (RRI) oleh Panggabean (2024), masyarakat Indonesia setiap hari untuk hiburan sebesar 68%.



Gambar 1. 1 Presentase Masyarakat Indonesia untuk Hiburan Internet

Sumber: Data BPS (2023)

Perkembangan teknologi membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan dan aktivitas masyarakat, termasuk cara mengakses dalam dunia hiburan. Masyarakat dahulu cenderung menonton konten hiburan melalui televisi atau pergi ke bioskop. Namun sekarang, dengan adanya kemajuan teknologi dan internet munculnya layanan streaming yang telah menjadi salah satu inovasi terbesar dan memudahkan masyarakat dalam dunia hiburan disebut layanan *video on demand* atau *Subscription Video on Demand (SVOD)*. *Subscription Video on Demand (SVOD)* merupakan platform berlangganan yang menyediakan tayangan TV dan film yang dapat diakses oleh pengguna melalui koneksi internet (Lobato, 2018; Wayne, 2017; Dhea Puspita et al., 2021).

Layanan streaming mengubah cara masyarakat menikmati konten seperti film, serial, dan dokumenter tanpa adanya batasan yang bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja. Salah satu pemain utama dalam industry SVOD ini adalah Netflix. Netflix adalah platform streaming asal Amerika Serikat yang didirikan tahun 1997 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley, California. Sebelum adanya perkembangan teknologi, Netflix merupakan layanan penyewaan DVD yang dikirim melalui Pos. Namun, sekarang Netflix resmi bertransformasi menjadi platform streaming yang merambah ke pasar global sejak 2007.

Koleksi konten pada layanan streaming Netflix sangat beragam dan menjadikannya daya tarik tersendiri bagi penggunanya, Netflix sendiri memiliki berbagai konten yang sulit ditemukan di platform streaming lainnya, seperti, *original content* Netflix, K-Drama, dokumentasi, serial, film, konten edukasi dari berbagai belahan dunia, serta program televisi.

Di Indonesia, Netflix mulai populer sejak tahun 2016. Popularitas Netflix tetap meningkat pesat walaupun sempat menghadapi hambatan pemblokiran oleh beberapa penyedia layanan internet. Netflix mengalami peningkatan 88,35% dari 2019 dan telah mencapai 907 ribu di tahun 2020.



Gambar 1. 2 Pelanggan Netflix di Indonesia tahun 2017-2020

Sumber: Databoks Pengguna Netflix di Indonesia (2020)

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa pengguna Netflix di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Netflix menjadi pemimpin pasar video streaming di

Indonesia pada kuartal 4 tahun 2023 (Subeni, 2024) dan saat ini Netflix pada tahun 2024 memiliki sekitar 2 juta pelanggan di Indonesia (Indonesia Expat, 2024).

Karena digandrunginya Netflix di Indonesia, membuka peluang bagi banyak individu untuk menjadikan Netflix sebagai lahan bisnis (Suandi et al., 2022). Salah satunya adalah penjualan akun Netflix di luar situs resmi dikenal sebagai pasar gelap (*black market*), karena transaksi tersebut dilakukan secara ilegal dan di luar regulasi resmi. *Black market* diatur oleh Putusan Mahkamah Agung Nomor 527K/Pdt/2006 menggolongkan perdagangan di luar jalur resmi sebagai aktivitas pasar gelap. Aktivitas jual beli ini tidak resmi ini umumnya dilakukan melalui platform media sosial salah satunya platform media sosial X. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, We Are Social, dan Meltwater, Indonesia berada di posisi keempat sebagai negara pengguna X terbanyak di dunia.

Pada media sosial X akun-akun yang memperjualbelikan Netflix tidak resmi ini disebut sebagai *seller Business Account* (BA). Tentunya, *seller Business Account* (BA) sudah menjamur dimana-mana dan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian akun Netflix *sharing* secara tidak resmi. Namun, tidak semua konsumen merasakan puas setelah melakukan pembelian akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* (BA). Ketidakpuasan ini berpotensi mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Minat beli ulang menurut Resti & Soesanto, (2016) merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian kembali setelah konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di masa depan ialah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, pengalaman konsumen, dan lingkungan fisik (Putri, 2016).

Hal ini selaras dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti oleh 31 responden di platform media sosial X. Berikut merupakan data hasil pra survey minat beli ulang konsumen akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* di X.

Tabel 1. 1 Data Hasil Pra Survey Minat Beli Ulang Konsumen pada akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* di X

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Anda merasa puas setelah melakukan pembelian akun Netflix melalui <i>seller Business Account</i> di X	32,2%	67,7%
2.	Anda berminat untuk membeli ulang akun Netflix melalui <i>seller Business Account</i> di X di masa depan	35,5%	64,5%

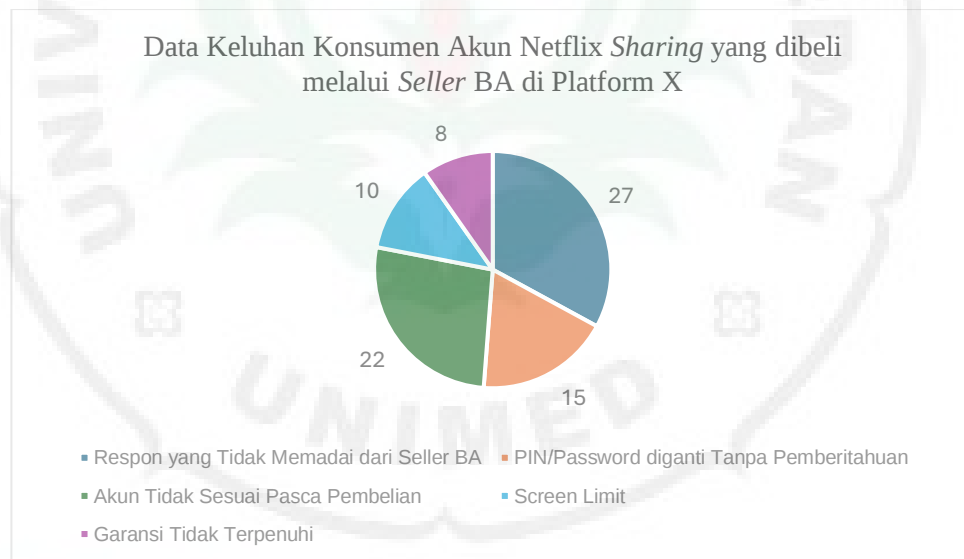
Sumber: Pra Survey Penelitian

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa hasil pra survey yang dilakukan peneliti memberikan gambaran bahwa adanya indikasi masalah terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi minat beli ulang mereka. Dapat dilihat konsumen yang merasa tidak puas pasca pembelian akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* di X sebesar 67,7% dan konsumen yang merasa puas sebesar 32,2%. Selanjutnya, terlihat konsumen yang tidak memiliki minat melakukan pembelian ulang sebesar 64,5% dan konsumen yang memiliki minat pembelian ulang sebesar 35,3%. Berdasarkan hasil pra survey, peneliti ingin mengetahui dan meninjau harapan dan keinginan konsumen dari beberapa faktor penentu yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* di X.

Cara membuat konsumen tertarik untuk berminat membeli ulang pasca pembelian adalah memberi kepuasan kepada konsumen, salah satunya dengan cara memberi kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik melalui virtual dapat menciptakan pengalaman dan kesan yang positif, sehingga konsumen merasa dihargai. Menurut Raswendo, (2018) dalam penelitian Wulandari & Marlana, (2020) memberikan kualitas pelayanan elektronik yang baik, akan mencapai rasa kepuasan

dan minat beli ulang. Kualitas layanan elektronik merujuk pada pengukuran tingkat kualitas layanan dari interaksi konsumen melalui layanan digital atau virtual (Marwanah & Saggaf Shihab, 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti di platform X, terungkap bahwa sering kali pembelian akun Netflix *sharing* melalui *seller* BA di platform X, konsumen merasa tidak puas setelah menerima kualitas layanan elektronik yang tidak baik dari penjual BA di platform X. Berdasarkan hasil dari data *wordcount* yang telah dilakukan peneliti, berikut merupakan data grafik kualitas layanan elektronik yang sering dikeluhkan oleh konsumen.



Gambar 1. 3 Data Wordcount Keluhan Konsumen Akun Netflix Sharing Seller BA Platform X

Sumber: X (2024)

Berdasarkan dari gambar 1.3 data grafik diatas dapat dilihat bahwa terdapat 82 keluhan dari 40 pendapat konsumen yang telah peneliti kumpulkan melalui platform X. Terlihat terdapat 27 keluhan untuk kualitas layanan elektronik yang tidak memadai, di mana, konsumen sering mengeluhkan respon yang lambat, tidak ada tanggapan, atau bahkan hilangnya *seller* BA ketika konsumen mengalami masalah pada akunnya. Kemudian, terlihat 22 keluhan untuk akun tidak sesuai pasca

pembelian, seperti, konsumen mengindikasikan bahwa akun yang mereka beli, digunakan atau dijual kembali ke pihak lain, padahal akun yang mereka beli dijanjikan semi-private, atau bahkan akun Netflix mereka tidak dapat digunakan, padahal jangka waktu belum berakhir. Selanjutnya, terlihat 15 keluhan untuk PIN/password diganti tanpa adanya pemberitahuan, sehingga konsumen tidak dapat mengakses ke akun mereka. Selain itu, terdapat 10 keluhan untuk konsumen mengalami *screen limit*, hal ini mengganggu pengalaman menonton mereka. Dan terdapat 8 keluhan untuk garansi yang tidak terpenuhi disebabkan oleh *seller* yang tidak memenuhi janji garansi.

Selain faktor kualitas layanan elektronik, faktor penting lainnya dalam penentuan minat beli ulang adalah pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna merupakan aspek penting untuk mencapai keberhasilan sebuah layanan digital. Pengalaman pengguna meliputi pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk, jasa, atau sistem (Muttaqin et al., 2023). Penilaian pengalaman konsumen dinilai dari kemudahan akses, kenyamanan, hingga kinerja (Febrian, 2024). Kemudahan dan kenyamanan pengguna ini sangat menentukan apakah konsumen puas dan terus menggunakan jasa layanan dari *seller* BA platform X untuk membeli akun Netflix *sharing*. Sejalan dengan hal ini juga bersumber dari platform X mengenai permasalahan yang terjadi mengenai pengalaman pengguna yang tidak baik yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen sebagai berikut:





Gambar 1. 4 Bukti Keluhan Gangguan Akun Pasca Pembelian Akun Netflix Sharing melalui BA di X

Sumber: X (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen yaitu mengenai pengalaman menonton mereka yang buruk. Terdapat keluhan yang konsisten mengenai sulitnya mengakses akun mereka pasca pembelian yang dikarenakan tidak bisa *login* atau *incorrect password*. Selain itu, terdapat keluhan mengenai *screen limit* atau terlalu banyak penggunaan akun diwaktu yang bersamaan, sehingga konsumen tertunda aktivitas menontonnya. Pengalaman pengguna yang buruk juga didukung pada faktor 15 keluhan konsumen mengenai PIN/password diganti tanpa adanya pemberitahuan, sehingga konsumen terkeluar secara tiba-tiba dari akun mereka saat sedang menikmati tayangan. Keluhan ini menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan. Pengalaman yang buruk ini dapat menurunkan kepuasan konsumen dan berpotensi mengurangi niat beli ulang mereka.

Dalam akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* di X harga menjadi daya tarik utama mereka, karena mereka menawarkan dengan harga yang murah dibandingkan dengan situs resmi. Harga yang ditawarkan melalui *seller BA*

pada platform media sosial X menjadi faktor utama penentu utama dalam pilihan pembeli (Pramono, 2023). Harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada tingkat minat beli ulang konsumen. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang (Yosua & Sinambela, 2019).

The image displays four screenshots of price lists for various services, primarily focusing on Netflix and other streaming platforms. The screenshots are arranged in a 2x2 grid.

- Top Left: Netflix Price List**

1P1U	1P2U	Semi private
1 day : 3K	1 day : 2K	1 bulan : 40K
2 days : 5K	2 days : 4K	2 bulan : 80K
3 days : 7K	3 days : 6K	3 bulan : 115K
5 days : 10K	5 days : 8K	
7 days : 12K	7 days : 10K	
14 days : 20K	14 days : 18K	
1 bulan : 34K	1 bulan : 21K	
2 bulan : 70K	2 bulan : 40K	
3 bulan : 105K	3 bulan : 50K	

Private
1 bulan : 167K

Payment: Qris, All e-wallet and All Bank
- Top Right: Anne's Pricelist**

Netflix	Viu	Canva
1P1U (SHARING) 1 HARI 4K 3 HARI 10K 7 HARI 15K 1 BULAN 23K 2 BULAN 45K 3 BULAN 67K	PRIVATE BIASA 1 BULAN 10K 3 BULAN 20K 6 BULAN 30K	1 HARI 2K 3 HARI 4K 7 HARI 7K
1P2U (SHARING) 1 BULAN 22K 2 BULAN 38K 3 BULAN 55K	PRIVATE LESS/ ANTI LIMIT 1 BULAN 15K 3 BULAN 25K 6 BULAN 35K	1 BULAN 8K 2 BULAN 15K 3 BULAN 20K 1 TAHUN 20K
SEMI PRIVATE 1 BULAN 40K 2 BULAN 75K 3 BULAN 100K	YouTube 1 BULAN 10K 2 BULAN 15K	Prime Video 1 BULAN 10K 2 BULAN 15K

payment via QRIS & all e-wallet
- Bottom Left: Chia Store netflix**

SHARING MONTH (1P1U)	SHARING MONTH (1P2U)
1 BULAN 34K	1 BULAN 21K
2 BULAN 70K	2 BULAN 40K
3 BULAN 105K	3 BULAN 50K

SHARING BULAN (1P2U)
1 BULAN 21K
2 BULAN 40K
3 BULAN 50K

SINGLE SCREEN (1 FOR 1 USER)
1 BULAN 20K
2 BULAN 35K
3 BULAN 50K

SHARING BULAN (1P2U)
1 BULAN 20K
2 BULAN 35K
3 BULAN 50K

Payment: QRIS, SPY & CODING
- Bottom Right: PRICELIST APK PREM**

NETFLIX	VIU	DISNEY	GOAT
1 hari 4K	1 hari 1.5K	1 hari 4K	1 hari 1.5K
2 hari 8K	2 hari 3K	2 hari 8K	2 hari 3K
3 hari 12K	3 hari 4.5K	3 hari 12K	3 hari 4.5K
1 bulan 20K	1 bulan 10K	1 bulan 20K	1 bulan 10K
2 bulan 40K	2 bulan 20K	2 bulan 40K	2 bulan 20K
3 bulan 60K	3 bulan 30K	3 bulan 60K	3 bulan 30K

Payment: QRIS, SPY & CODING

Gambar 1. 5 Price List yang ditawarkan Business Account (BA) melalui platform media sosial X

Sumber: Business Account (BA) di X (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat bahwa mereka menawarkan harga mulai dari Rp 4.000 per hari hingga 35.000 untuk per bulan sesuai dengan jangka waktu sewa dan pilihan akun. Akun Netflix *sharing* melalui *seller* BA menawarkan pilihan 1 profile untuk 1 pengguna (1P1U) dan 1 profile 2 pengguna (1P2U) kedua hal ini tentunya memiliki harga yang berbeda untuk 1P1U dijual mulai dari harga Rp 3.000 per hari hingga Rp 34.000 per bulan, untuk 1P2U mulai dari Rp 2.000 per hari hingga Rp 22.000 per bulan. Tentu saja harga ini sangat jauh berbeda jika dibandingkan dengan situs resmi Netflix, yang dimana, Netflix menawarkan berlangganannya mulai

dari Rp 54.000 per bulan pada paket ponsel (480p), Rp 65.000 per bulan untuk paket dasar (720p), Rp 120.000 per bulan untuk paket standar (1080p), dan Rp 186.000 per bulan untuk paket premium (4K-Ultra HD + HDR).

Berdasarkan fenomena yang terjadi penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* (BA) di media sosial X. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pengguna, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Akun Netflix *Sharing* di *Business Account* (BA) Platform X.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapatnya indikasi masalah pada kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli ulang akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* (BA) di media sosial X.
2. Kualitas layanan elektronik yang diterima melalui *Business Account* (BA) di platform X sering kali menjadi masalah utama bagi konsumen.
3. Konsumen sering kali mengalami pengalaman yang tidak baik selama penggunaan akun Netflix *sharing* melalui *Business Account* di platform media sosial X, ditandai dengan seringnya mengalami gangguan selama menonton.
4. Harga yang rendah menjadi alasan konsumen yang paling mendominasi dalam memilih berlangganan akun Netflix *sharing* melalui *Business Account* di platform media sosial X dan harga yang ditawarkan dengan harga yang murah sering kali dihadapi dengan resiko-resiko yang mempengaruhi kepuasan,

sehingga mempertimbangkan keputusan konsumen untuk berminat melakukan pembelian ulang.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas, penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada beberapa aspek berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen akun Netflix *sharing* yang ditawarkan oleh *Business Account* (BA) pada platform X
2. Penelitian ini dibatasi pada konsumen di Indonesia yang pernah melakukan pembelian akun Netflix *sharing* melalui *Business Account* (BA) platform X
3. Kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, harga, dan minat beli ulang dilihat dari perspektif konsumen

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini:

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X?
2. Apakah pengalaman pengguna berpengaruh terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X?
4. Apakah kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga berpengaruh pada minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yang ingin diperoleh penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan elektronik pengguna terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang pengguna akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna dan harga terhadap minat beli ulang dalam layanan streaming tidak resmi yaitu akun Netflix *sharing* melalui *Business Account* di platform media sosial X. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada studi mengenai fenomena pasar ilegal yang terus berkembang dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana penambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan diri dan pengalaman penulis untuk berpikir secara ilmiah serta dapat mengetahui secara signifikan pengaruh pengalaman pengguna, kualitas layanan elektronik, dan harga terhadap minat beli ulang.

2. Bagi UNIMED

Sebagai tambahan literatur kepustakaan, literatur, serta wacanan ilmiah di bidang pemasaran tentang kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga terhadap minat beli ulang.

3. Bagi Pihak Konsumen

Sebagai sarana memberikan wawasan atau edukasi bagi para konsumen untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan dengan memperhatikan adanya resiko-resiko yang ada di *blackmarket*.

4. Bagi Peneliti lain

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dan kontribusi untuk eksplorasi tambahan, serta pemikiran untuk penyusunan penelitian yang serupa.