

BAB I

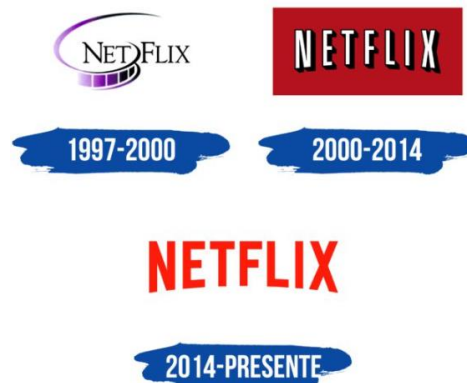
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Netflix

Perusahaan Netflix didirikan di California, Amerika Serikat pada 29 Agustus 1997 oleh Marc Randolph dan Reed Hastings. Awalnya perusahaan tersebut adalah tempat penyedia layanan sewa DVD yang ditujukan kepada setiap individu agar mampu menonton film sepuasnya melalui DVD dan dikirim dengan pos. pada 14 April 1998, tepat satu tahun setelah didirikannya, mereka merilis *website* bernama *Netflix.com* untuk pelanggan agar dapat menyewa ataupun melaksanakan pembelian DVD melalui *online*. Lalu, di tahun 1999, Netflix terus meningkatkan pelayanannya dalam sewa film dengan biaya bulanan yang terjangkau, *unlimited* dan juga tanpa biaya keterlambatan bayar. Dalam waktu 3 tahun, 600.000 pelanggan didapatkan berkat strategi tersebut di Amerika Serikat. Semakin berkembangnya *Website online* Netflix.com hingga tahun 2005, sekitar 4 juta pelanggan telah dicapai oleh Netflix. Studio Hollywood juga ikut menawarkan film dan seriesnya untuk disewakan kepada pihak Netflix. Netflix semakin berkembang hingga akhirnya melalui resmi mengumumkan pelayanan *streaming* film dan serial TV. (kutipan Britannica, tempo.co 2022)

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Netflix

Sumber : Dengkul.com

Pada tahun 1997, perusahaan memperoleh merek dagang tetapi tidak bertahan lama. Kemudian pada tahun 2000, para desainer mengubah pendekatan gaya, menambahkan warna-warna cerah dan membuat prasasti menjadi simetris.



Gambar 1. 2 Logo Netflix

Sumber (dreamstime.com)

Pada Juni 2014, pemilik layanan *streaming* melakukan *rebranding global* dengan bantuan proses dari studio New York Gretel desain. Mereka mengembangkan dan mengubah tampilan pada situs web. Tidak ada bayangan gelap pada logo terbaru, yang sebelumnya membuat persepsi visual menjadi lebih berat. Hanya ada satu nama perusahaan yang terlukis di Netflix Red. Tulisan dibuat dengan *font* khusus.



Gambar 1. 3 Logo Netflix

Sumber : Dengkul.com

Pada Juni 2016, elemen lain dari tampilan grafis merek muncul ikon dalam bentuk “N” yang terdiri dari beberapa garis lebar dan berbagai warna merah. Lambang ini digunakan bersama dengan lambang perusahaan utama dan ditujukan untuk aplikasi seluler. Pada yang terakhir, versi logo ukuran penuh lebih umum. Menurut konsep merek, kisaran merah dan hitam utama harus menekankan kualitas sinematografi kelas premium.

Tim pemasaran sering kali menggunakan warna tertentu pada logo dan konten iklan mereka untuk membangkitkan emosi dan perasaan yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Merah umumnya dikaitkan dengan peningkatan detak jantung dan digunakan untuk menciptakan rasa urgensi. (Emily Carter, Reader’s Digest 2018).

1.1.3 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan Netflix selaku layanan *streaming* terbaik dengan memfokuskan fitur yang membuat Netflix terintegrasi dan menjadikan layanan distribusi hiburan global serta berorientasi pada pelanggan agar menikmati film dan serial favorit kapan saja, dimana saja serta memiliki konten sesuai permintaan yang dapat dijangkau oleh seluruh dunia.

Misi

- Menghargai pentingnya dampak yang mereka miliki terhadap orang lain.
- meningkatkan kontribusi terhadap yang dilakukan dan memenuhi kontribusi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.
- Ingin menghibur dunia dengan selera apapun yang ada, dimanapun masyarakat berada Netflix ingin memberi akses ke berbagai serial TV, dokumenter, film panjang, dan game seluler terbaik di kelasnya.

1.1.4 Produk Netflix

Netflix merupakan layanan *streaming* berlangganan yang berdiri tahun 1997 bersama Reed Hasting dan Marc Randolph di Amerika Serikat yang memungkinkan penggunanya dapat menikmati serial favorit dari seluruh dunia. Pelanggan dapat menikmati film dan drama tanpa adanya jeda iklan di perangkat yang sudah terhubung dengan internet. Layanan Netflix memiliki perangkat yang mendukung diantaranya adalah *smart TV*, *console game*, media *streaming*, *smartphone*, dan tablet. Apabila pengguna tidak memiliki aplikasi, Netflix dapat diakses melalui browser internet saja. (situs resmi *netflix.com*).

Tabel 1. 1 paket berlangganan Netflix

Mobile	5 akun dalam 1 perangkat (mobile only)	Rp. 54.000
Basic	ponsel, tablet, TV, laptop, atau komputer (1 perangkat)	Rp. 120.000
Standard	onsel, tablet, TV, laptop, atau komputer (perangkat)	Rp. 153.000
Premium	ponsel, tablet, TV, laptop, atau komputer (4 perangkat)	Rp. 186.000

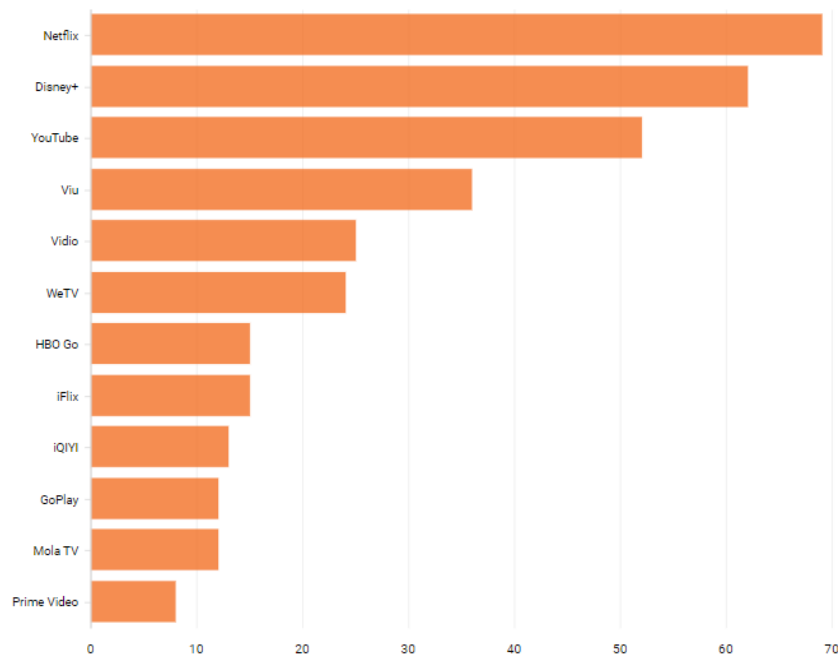
Sumber: (cnbcindonesia,2022)

tabel 1.1 diatas adalah tabel layanan berlangganan Netflix yang memiliki mulai dari 50 ribu sampai ratusan ribu rupiah untuk setiap bulannya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Hingga kini, pertumbuhan penggunaan internet berkembang pesat, jangkauan akses internet yang semakin luas tentu perilaku masyarakat juga ikut berubah dengan sendirinya. Kini *video on demand* menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia. Artinya fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan bergantung pada masyarakat berdasarkan kriteria tertentu). Salahsatu *video on demand* yang sedang diminati hingga saat ini adalah Netflix. Netflix menjadi konten video *online* yang sedang menjadi tren dan digandrungi hampir seluruh masyarakat yang tentu salahsatunya di Indonesia, mereka dapat menghabiskan waktu untuk memutar video kesayangan yang mungkin tidak dapat ditemui pada saluran lokal. Berdasarkan laporan Statista, (2019) bisnis *Video-on-demand* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 290 juta dengan pertumbuhan YoY 16.2% dan mencapai penetrasi 20% dari total penduduk pada 2024.

Riset menemukan bahwa saat ini layanan media *video on demand* dikenal selaku medium hiburan masyarakat di Indonesia melalui frekuensi pemakaian yang beragam mulai setiap harinya sebanyak 36% hingga penggunaan sekali dalam sebulan sebanyak 4% (hypeabis.id 2022).



Gambar 1. 4 Peringkat VoD 2022

Sumber : katadata.co.id

Netflix merupakan aplikasi Video on Demand (VoD) terpopuler di Indonesia pada tahun 2022 dan bertambah menjadi 1,75 juta pelanggan pada tahun 2023 menurut hasil survei pada Gambar 1.4 di atas, dengan tingkat penggunaan sebesar 69%. Disney+ adalah aplikasi VoD terpopuler kedua, digunakan oleh 62% responden. YouTube berada di urutan berikutnya, dengan tingkat penggunaan 52%, kemudian Viu dan Vidio, berada di posisi keempat dengan tingkat penggunaan masing-masing 36% dan 25%. WeTV memiliki tingkat penggunaan 24%, sedangkan HBO GO, iFlix, dan iQIYI masing-masing memiliki tingkat penggunaan 15%. Mola TV memiliki tingkat penggunaan sebesar 12%, diikuti Prime Video sebesar 8% dan GoPlay sebesar 12%. Menurut survei, baik pengguna VoD pria maupun wanita cenderung menonton film dari Amerika Serikat dan Indonesia. Di sisi lain, responden perempuan cenderung menonton film dari Korea Selatan.

Ternyata banyak pengguna *Video On Demand* baru menyadari bahwa saat memasukkan *username* dan *password* tidak dapat diakses karena telah diambil oleh pihak ketiga. Salah satunya dikutip oleh Kompas.com (2022), pengguna *twitter* mengatakan bahwa mereka mendapatkan pesan yang memakai nama Netflix dengan membagikan penawaran akses premium secara gratis selama satu tahun dengan melakukan verifikasi melalui tautan yang dikirimkan, saat tautan tersebut di klik, laman tersebut memiliki halaman yang serupa

dengan akun resmi Netflix. Setelah diamati, tautan tersebut bukanlah akun resmi Netflix. Pengguna Google dan *Twitter* lainnya juga mendapatkan *scam* yang hampir sama seperti membagikan klaim akun Netflix mereka tsudah dikunci sebab pembayaran keanggotaan ditolak. Tujuan *scammers* Sebagian besar guna memperoleh rincian data login serta informasi pribadi lainnya. Data itu dikategorikan penting serta rahasia yang perlu dijaga oleh pemilik (Snopes 2022). Keamanan pada aplikasi harus diperhatikan agar tidak terjadi kasus penipuan pada penggunanya. keamanan tersebut harus dapat menjamin bahwa dapat membuat para pelanggannya merasa aman, dan bagaimana suatu aplikasi membuat keamanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi Netflix. Dari kutipan WSJ's *Digits* mengatakan bahwa Netflix mempunyai permasalahan keamanan sebab menyimpan data personal mencakup *username* dan *password* menuju perangkat ponsel pengguna tanpa dienkripsi yang dapat mengakibatkan seorang mampu membagikan eksploitasi kerawanan ini, baik melalui fisik mempunyai hak akses pada ponsel yang bersangkutan maupun mendorong perangkat lunak berbahaya (*malicious*) yang diinstalasi pada ponsel.

Dari masalah scam yang dialami oleh pengguna Netflix tersebut, akun resmi Netflix memiliki fitur untuk mengatasi permasalahan yang ada. Salah satunya, Netflix memiliki langkah untuk melakukan transaksi dengan aman agar terhindar dari penipuan atau hal yang tidak diinginkan, yaitu dengan melakukan verifikasi kode bayar saat melakukan transaksi. Namun, pada saat melakukan transaksi pada aplikasi Netflix sering menghadapi keluhan pelanggan dari pengguna Google Play yang mengatakan bahwa mereka memerlukan kartu kredit untuk mendaftar ke layanan tersebut, sementara pengguna lain yang ingin menjadi pelanggan mungkin tidak memiliki kartu kredit. Pelanggan telah mengusulkan solusi seperti membayar melalui kredit seluler atau menggunakan toko swalayan populer. Saat berbelanja *online* untuk pertama kalinya, pelanggan mungkin memiliki kesulitan karena tidak mengetahui cara melakukan transaksi *online*, yang dapat mengakibatkan mereka membatalkan rencana pembelian. Agustin dan Hasyim (2019) menyatakan bahwa niat beli nasabah akan meningkat jika mengalami kemudahan dalam bertransaksi. Dalam hal pembelian *online*, kemudahan bertransaksi bergantung pada tersedianya fitur-fitur *user friendly* yang disediakan oleh penyedia layanan *online*, seperti aplikasi yang digunakan untuk bertransaksi. Menurut UrbanDigital 2022, Netflix menawarkan fitur yang lebih luas dibandingkan layanan *streaming online* lainnya, sehingga penting untuk memanfaatkan fitur tersebut agar pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi Netflix.

Dengan adanya rasa nyaman yang dirasakan oleh pengguna Netflix, maka mereka akan merasa puas dan memiliki rasa kepercayaan terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan diartikan sebagai harapan yang dimiliki individu ataupun kelompok saat pernyataan dapat diwujudkan. (Rotter dalam Bahasa Priansa 2017 h.155). Hal ini dipertegas Doney dan Canon (dalam Priansa 2017, h.166) bahwa kepercayaan dapat menciptakan awal hubungan mitra dengan konsumen. Hal ini terbukti dengan terbebasnya Netflix dari pemblokiran oleh Telkom Grup. Pada tahun 2016, Netflix sempat diblokir karena dianggap tidak mematuhi syarat keamanan konten untuk ditonton sehingga semua konsumen yang menggunakan layanan Telkom tidak dapat mengakses Netflix, dikarenakan legalitas hukum yang masih dipertanyakan. Pihak Telkom melaksanakan pemblokiran pada Netflix sebab dalih konten yang dinilai menyajikan pornografi. Mereka membagikan kepastian muatan tayangan yang ditampilkan Netflix tidak berlawanan bersama aturan yang ada terutama UU Pornografi dan UU ITE (Arif, CNBCIndonesia). Kemudian pada tahun 2020, pihak Telkom mencabut blokir karena pihak Netflix menyetujui syarat penayangan film di Indonesia (Kompas.com 2020).

Netflix sukses mendapatkan kepercayaan dari konsumen Indonesia, terbukti dengan kemampuannya menyediakan layanan *streaming* yang berkualitas dan relevan. Selain itu, Netflix mampu mengatasi kendala hukum dengan menunjukkan komitmennya untuk mematuhi undang-undang Indonesia seputar konten *online*. Pada 2016, Telkom Grup memblokir Netflix karena mengkhawatirkan keamanan kontennya, serta klaim konten pornografi yang melanggar hukum setempat. Namun, Netflix telah berhasil memenuhi persyaratan Telkom untuk konten, sehingga layanannya dibuka pada tahun 2020. Secara keseluruhan, Netflix telah terbukti menjadi platform tepercaya dan andal bagi konsumen Indonesia untuk menikmati acara TV dan film favorit mereka.

Netflix juga dipercaya sebagai sebuah layanan *streaming* video yang dapat menyajikan layanan berkualitas dan sesuai dengan konsumen Indonesia. Netflix memberikan pengalaman menonton yang dapat disesuaikan untuk pelanggannya, tetapi beberapa mungkin mengalami masalah teknis seperti *buffering* dan penurunan kualitas video selama pemutaran. Netflix menyadari masalah ini dan telah menerapkan solusi untuk mengatasi masalah pengguna. Kualitas pelayanan Netflix selaku aspek utama pada kepuasan pengguna. Kualitas layanan yang positif mampu menghasilkan kepuasan tersendiri bagi pengguna yang lebih tinggi dan keinginan yang lebih besar untuk membeli, seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2012) dan Kotler & Armstrong (2018). Namun, dengan Netflix sebagai layanan elektronik,

kualitas layanannya diukur dari kemampuannya memfasilitasi pembelian, pemesanan, dan pengiriman produk dan layanan secara elektronik, seperti yang didefinisikan oleh Bressolles, Durrieu, & Deans (2011). Ini termasuk efektivitas dan efisiensi situs web dalam memungkinkan pelanggan membeli, membayar, dan menerima barang dan jasa. Pada akhirnya, kesuksesan Netflix di Indonesia bergantung pada kemampuannya untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan memenuhi harapan penggunanya. Karenanya, Netflix memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk *sharing password* kepada sesama.

Kebijakan perusahaan telah berkontribusi pada pertumbuhannya dengan meningkatkan basis penggunanya. Namun, pembagian kata sandi baru-baru ini berdampak negatif pada perusahaan. Untuk mengurangi ini, perusahaan sedang mempertimbangkan cara lain untuk mengubah pembagian kata sandi. Sementara itu, layanan *streaming* video Netflix berencana untuk menaikkan biaya berlangganan menyusul penurunan harga sahamnya karena kebijakan berbagi kata sandi yang kontroversial. Menurut Lupiyoadi (2013), harga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Harga suatu produk berkorelasi langsung dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dan juga memengaruhi kepuasan pelanggan dengan harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk. Dengan demikian, harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan bauran pemasaran, khususnya dalam menentukan apakah suatu perusahaan akan berhasil atau tidak.

Menurut Kwong, Wong, dan Chan (2009), kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi retensi pelanggan dan kinerja bisnis. Steven, Dong, dan Dresner (2012) mencatat bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan peningkatan tingkat layanan pelanggan, yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. The Law of Effect, sebuah teori perilaku, menunjukkan bahwa perilaku yang tidak memberikan kepuasan atau kesenangan tidak akan terulang, mengarahkan pengguna untuk menghindari penggunaan media jika gagal memenuhi kebutuhan mereka. Jika media tidak membuat orang tersebut senang, mereka tidak akan berinteraksi lebih jauh dengannya.

Berdasarkan data permasalahan data enkripsi, syarat bertransaksi yang tidak luas, kualitas yang menurun, hingga mengalami penurunan pelanggan karena meredanya pandemi yang menjadikan masyarakat beraktivitas normal, ketidakpuasan pelanggan Netflix karena terblokirnya aplikasi oleh Telkom group, harga yang terus bertambah dan masih banyaknya ulasan dari masyarakat, hal tersebut dapat menjadikan kurangnya rasa puas pelanggan

terhadap Netflix. sehingga dari sekian banyaknya permasalahan, pada penelitian ini akan diambil 5 faktor yaitu Keamanan Informasi sebagai faktor pertama (X1), Kemudahan Penggunaan sebagai faktor kedua (X2), Kepercayaan sebagai faktor ketiga (X3), Kualitas Layanan sebagai faktor keempat (X4), dan Harga sebagai faktor kelima (X5), kelima faktor tersebut akan di analisis pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

1.3 Perumusan Masalah

Dari permasalahan scam yang dilaporkan oleh pengguna twitter menurut *website* Kompas.com dan pengguna google play yang menyebabkan transaksi pada Netflix menyulitkan masyarakat untuk bertransaksi sehingga Netflix memiliki kurangnya peminat karena ketidakkeyakinan mereka seeperti kasus pada Telkom Grup dengan Netflix karena adanya syarat yang dilanggar dan juga terhadap kualitas yang diberikan serta mengeluarkan biaya yang tidak sepadan. Maka penelitian ini akan mengidentifikasi mengenai faktor-faktor yang akan di riset. Faktor tersebut diantaranya, keamanan informasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan elektronik dan harga. Permasalahan tersebut diuraikan yakni:

1. Apakah ada pengaruh keamanan informasi pada kepuasan pelanggan pada Netflix di Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna Netflix di Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pengguna Netflix di Indonesia?
5. Apakah ada pengaruh Harga terhadap kepuasan pengguna Netflix di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penetapan tujuan agar dapat kejelasan terhadap arah penelitian. Berlandaskan perumusan permasalahan tersebut, terdapat tujuan dilakukannya penelitian ini ialah:

1. Guna memahami ada tidaknya pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Netflix
2. Guna memahami ada tidaknya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Netflix
3. Guna memahami ada tidaknya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Netflix

4. Guna memahami ada tidaknya pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Netflix
5. Guna memahami ada tidaknya pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Netflix

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang sistem informasi khususnya yang berkaitan pada keamanan informasi. Dan juga memberikan ilmu terhadap faktor faktor terhadap kepuasan suatu kemitraan dan juga beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan mampu membantu pada penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan selaku pertimbangan pemikiran bagi Netflix dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada keamanan informasi serta faktor lainnya pada aplikasi Netflix terhadap syarat penayangan film di Indonesia yang telah Netflix setujui.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika pada penelitian ini secara umum menggambarkan mengenai penjelasan terhadap penelitian yang mencakup atas bab I hingga bab V pada laporan penelitian. Berikut ialah sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1, mencakup atas beberapa sub-bab. Salah satunya adalah ikhtisar topik penelitian, diikuti oleh latar belakang dan alasan penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta terakhir metodologi penulisan makalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini mencakup tinjauan literatur penelitian sebelumnya tentang topik yang sama atau serupa. Bagian ini juga menjelaskan kerangka teori studi, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3, merinci metodologi dan teknik analisis data yang dikumpulkan untuk penelitian. Mencakup karakteristik penelitian, 12 teknik pengumpulan data, langkah penelitian, populasi serta sampel, metode pengumpulan data serta sumber data, serta teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil serta analisis penelitian. Ini mencakup atas karakteristik responden, teknik pengumpulan dan pengolahan data, hasil analisis data, dan interpretasi dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN SARAN

Melalui bab ini menyajikan hasil kesimpulan atas penelitian yang sudah dilaksanakan serta terdapat saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak terkait