

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Netflix merupakan salah satu penyedia layanan pengaliran (*streaming*) media digital, berkantor pusat di Los Gatos, California. yang didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley, California. Kantor pusat Netflix beralamat di 121 Albright Way, Los Gatos, California, Amerika Serikat. Mereka juga memiliki kantor di Belanda, Brasil, India, Jepang dan Korea Selatan.



Gambar 1.1 Logo Netflix

Sumber: www.about.netflix.com

Model bisnis awal Netflix adalah penjualan DVD dan rental melalui pengiriman. Satu tahun setelah berdiri, Netflix fokus kepada penyewaan DVD daripada penjualan DVD, sehingga bisnis usaha penjualan DVD ditinggalkan. Pada tahun 2010, Netflix memperluas bisnisnya dengan mengenalkan layanan pengaliran (*streaming*) namun tetap mempertahankan layanan penyewaan DVD dan Blu-ray.

Layanan Netflix di Indonesia hadir pada Januari 2016, pengguna dapat menggunakan layanan Netflix dengan cara membuat akun dan berlangganan. Masuknya Netflix di Indonesia disambut baik oleh masyarakat, dibuktikan dengan terus meningkatnya pelanggan layanan streaming online ini.

Netflix di Indonesia semakin luas melebarkan sayapnya salah satunya bekerja sama dengan Telkom Group. Melalui kerja sama ini, pelanggan dapat mengakses Netflix dengan mudah menggunakan jaringan Telkom seperti indihome, telkomsel, dan wifi.id.

Dikutip dari Kompas.com 2021 Netflix membagikan empat paket berlangganan yang dapat dipilih oleh para konsumennya, diantaranya :

1. Paket Ponsel

Paket ponsel digunakan untuk para konsumen yang tinggal sendirian. Konsumen Netflix dapat menyaksikan film di rumah maupun di perjalanan. Paket ini dapat menjelajah Netflix di satu ponsel atau tablet per pemutaran dan menikmati berbagai fitur menarik. Untuk harga paket ponsel yaitu senilai Rp. 54.000 per bulan.

2. Paket Dasar

Paket dasar diperuntukkan untuk konsumen yang senang menggunakan laptop dan televisi. Paket ini memungkinkan konsumen untuk menikmati tayangan Netflix di satu perangkat ponsel, tablet, televisi, laptop, ataupun computer per pemutaran. Untuk paket dasar memiliki harga untuk berlangganan sebesar Rp. 120.000 per bulan.

3. Paket Standar

Paket standar digunakan untuk konsumen yang tinggal berpasangan. Paket ini menawarkan fitur video HD untuk meningkatkan pengalaman menonton di televisi maupun ponsel berkualitas HD, serta memungkinkan dapat menikmati tayangan Netflix di dua perangkat. Harga berlangganan paket standar senilai Rp. 153.000 per bulan.

4. Paket Premium

Paket premium diperuntukkan untuk konsumen yang tinggal Bersama orang tua atau anak-anak. Paket ini memungkinkan menonton Netflix di empat perangkat sekaligus baik ponsel, tablet, televisi, juga computer. Harga berlangganan paket premium senilai Rp. 186.000 per bulan.

Dikutip dari Kompas.com 2022 Netflix memberikan beberapa fitur yang dapat dinikmati oleh para konsumen yang telah berlangganan supaya dapat menonton film dengan nyaman dan betah, diantaranya :

1. Gunakan Kode Kategori Saat Mencari Konten

Pelanggan Netflix ketika melakukan pencarian film dengan genre tertentu mungkin akan mengalami kebingungan karena banyaknya kategori. Maka dari itu, Ketika melakukan pencarian film berdasarkan

genre di web browser masukkan 4 digit kode tersembunyi yang akan memudahkan pelanggan menemukan film-film sesuai dengan kategori yang disukai.

2. Gunakan Tombol Keyboard Sebagai Remot

Ketika menonton Netflix menggunakan komputer, akan lebih sulit jika harus menggunakan mouse. Ketika akan melakukan jeda atau *pause*, mengatur *volume*, dan mengulang adegan. Untuk mempermudah dapat menggunakan tombol *keyboard* sebagai remot. Untuk membesarkan dan mengecilkan *volume*, bisa menggunakan tombol panah ke atas dan bawah. Tombol panah ke kanan dan ke kiri digunakan untuk maju dan mundur 10 detik. Serta tombol “M” untuk mematikan suara. Untuk menjeda *streaming* maka gunakan tombol spasi, dan untuk memulai kembali tekan ulang pada tombol spasi.

3. Fitur Penyesuaian Penggunaan Data

Bagi pelanggan yang menonton Netflix dengan kuota terbatas, maka menonton Netflix dapat menghabiskan banyak kuota data. Oleh karena itu, untuk meminimalkan penggunaan kuota data internet maka pelanggan dapat menyesuaikan melakukan *setting*.

- Otomatis : Netflix akan mengatur dan menyeimbangkan pemakaian data dan kualitas video. Dengan memilih opsi ini maka dapat menonton 4 jam per GB data.
- Wi-Fi only : *streaming* hanya saat terhubung ke Wi-Fi.
- Hemat data : menonton sekitar 6 jam per GB data
- Data maksimum : kualitas paling tinggi hingga 1 GB per 20 menit.

4. Fitur Deskripsi Audio

Netflix memiliki fitur deskripsi audio yang bermanfaat bagi penonton yang memiliki gangguan penglihatan. Ketika fitur ini aktif maka suara yang menggambarkan ekspresi wajah, pakaian, pemandangan, Gerakan fisik, dan elemen lain akan muncul.

5. Periksa Statistic Bit Rate

Ketika ingin tahu kualitas *streaming* acara yang akan ditonton, maka dapat memeriksa bitrate dengan menu “Stats for Netflix”. Kecepatan bit yang tinggi menggambarkan kualitas video yang tinggi.

1.2 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, kini hampir setiap orang di dunia sudah memiliki akses ke internet dan telah menggunakannya setiap hari. Dari yang dahulunya berupa tradisional hingga sekarang yang mulai berubah menjadi era *digital*. Sehingga segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat pada saat ini sudah dipengaruhi oleh proses *digital*. Mulai dari aktivitas bekerja, belajar, belanja, hingga menonton hiburan.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

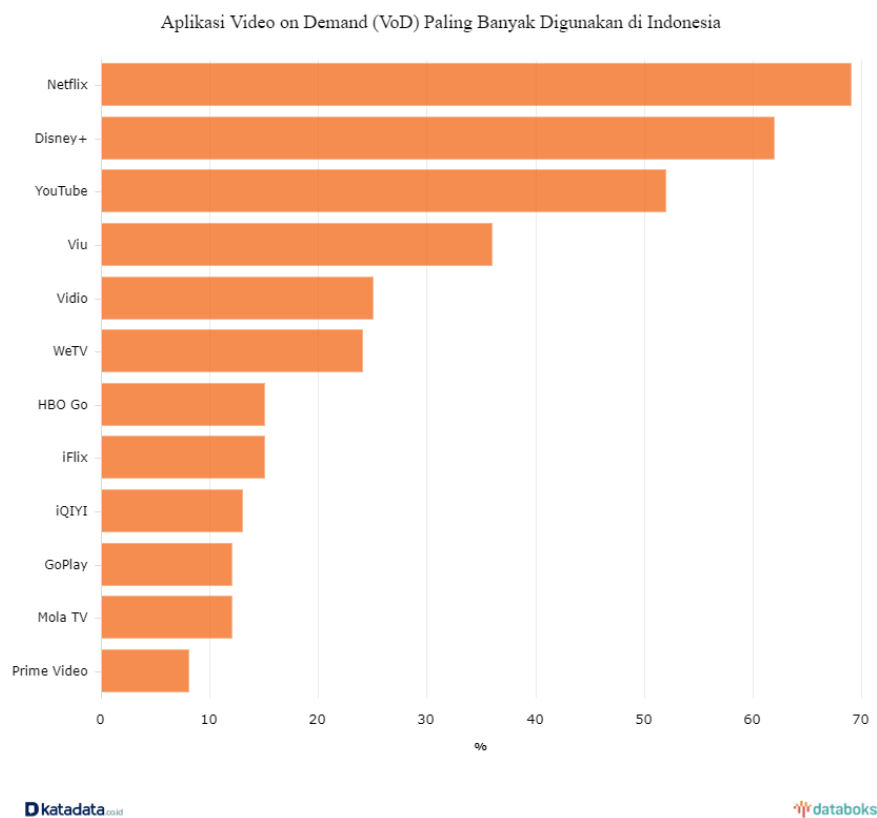
Sumber: dataIndonesia.id 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.

Kegiatan di bidang hiburan seperti menonton film juga dapat dilakukan dengan bantuan internet. Salah satu jenis layanan untuk menonton film menggunakan internet adalah layanan *video on demand* berlangganan atau disebut juga *Subscription Video On Demand* (SVOD). Layanan *video on demand* berlangganan merupakan sebuah layanan di mana pengguna dibebani biaya berlangganan (umumnya per bulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia

layanan SVOD tersebut di mana pun dan kapan pun selama pengguna terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu.

Netflix merupakan salah satu penyedia jasa layanan video *on demand* berlangganan yang didirikan sejak 1997 di Amerika Serikat dengan lebih dari 151 juta keanggotaan berbayar di lebih dari 190 negara, menyuguhkan serial televisi, dokumenter, dan film panjang dalam berbagai genre dan bahasa. Penggunanya dapat menonton sepuasnya, kapan pun, di mana pun, melalui layar apa pun yang terhubung ke Internet. Pengguna Netflix juga dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan tayangan tanpa iklan atau komitmen.



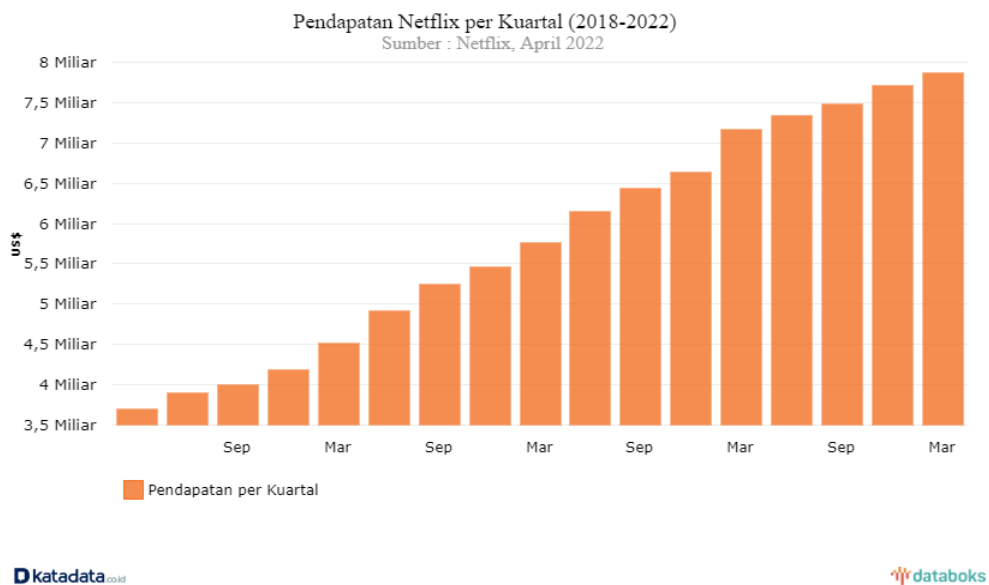
Gambar 1.3 Aplikasi *VoD* Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id 2022

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa hasil survey Populix Netflix merupakan aplikasi *Video on Demand* (VoD) paling banyak digunakan di Indonesia yang persentasenya mencapai 69%. Disney+ menempati peringkat kedua aplikasi VoD terfavorit di tanah air sebesar 62%. YouTube berada di peringkat ketiga dengan persentase 52%. Berikutnya, Viu dan Vidio yang masing-masing menempati

peringkat keempat dan kelima. Sebanyak 36% sebagai persentase Viu dan sebanyak 25% sebagai persentase Vidio. Kemudian sebanyak 24% persentase WeTV. Lalu masing-masing sebanyak 15% pengguna HBO GO dan iFlix. Persentase pengguna iQIYI 13%, sedangkan GoPlay sebesar 12%, Mola TV sebesar 12%, dan Prime Video 8%.

Sejak tahun 2018 hingga 2022 pelanggan layanan *streaming* Netflix terus bertambah jumlahnya. Dengan adanya penambahan pelanggan secara terus menerus dari tahun ke tahun sehingga pendapatan Netflix juga mengalami pertumbuhan sehingga mencapai level tertinggi sejak 2018. Berdasarkan Databoks dari Kadata.co.id, pendapatan Netflix pada kuartal pertama tahun 2018 sebesar US\$3,7Miliar, hingga kuartal pertama tahun 2022 mencapai US\$7,9Miliar.

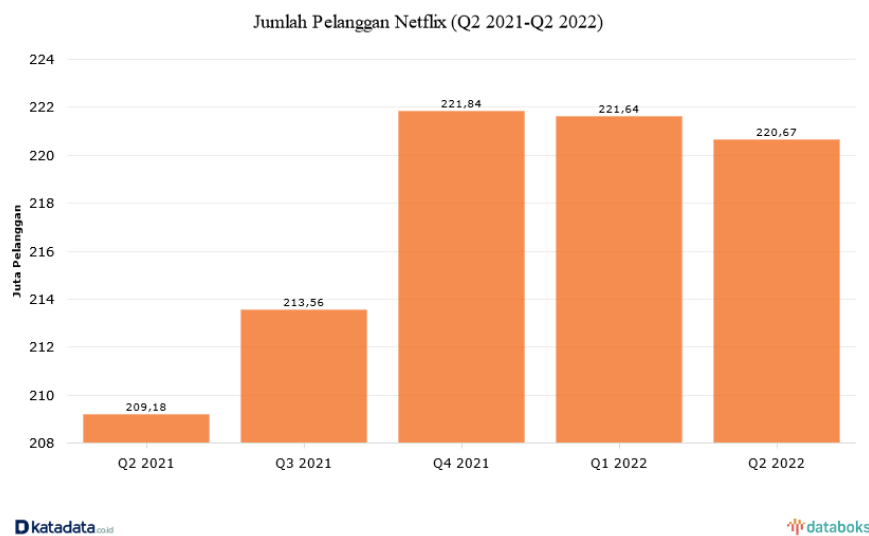


Gambar 1.4 Pendapatan Netflix Per Kuartal (2018-2022) Secara Global

Sumber: databoks.kadata.co.id 2022

Berdasarkan laporan keuangan Netflix, perusahaan telah mengantongi pendapatan sebesar US\$7,86Miliar atau sekitar Rp113,82 Triliun (kurs Rp 14.482/US\$) sepanjang Januari-Maret 2022. Jumlah tersebut tumbuh sekitar 9,77% dibanding periode yang sama tahun 2021 (*year-on-year/yoy*) yang jumlahnya US\$7,16 miliar. Pendapatan operasional perusahaan juga tercatat naik tipis 1,02% (*yoy*) menjadi US\$1,97 miliar. Sementara, laba bersih Netflix mencapai US\$1,59 miliar per kuartal I-2022. Walaupun secara angka cenderung memperlihatkan kenaikan, namun Netflix menilai bahwa pertumbuhan pendapatan pada kuartal I-2022 ini masih terhambat. Hal

tersebut didukung dengan kembali menurunnya jumlah pelanggan berbayarnya (*paid membership*) Netflix. Bahkan berdasarkan data yang dihimpun, aplikasi layanan *streaming* Netflix telah ditinggal oleh sekitar 970 ribu pelanggannya pada kuartal II 2022. Angka tersebut lebih baik dibandingkan proyeksi Netflix yang memperkirakan akan kehilangan 2 juta pelanggan. Kendati demikian, angka penurunan tersebut menjadi yang terbesar yang pernah dialami oleh Netflix sepanjang sejarah secara kuartalan.



Gambar 1.5 Jumlah Pelanggan Netflix (Q2 2021-Q2 2022) Secara Global

Sumber: databoks.kaddata.co.id 2022

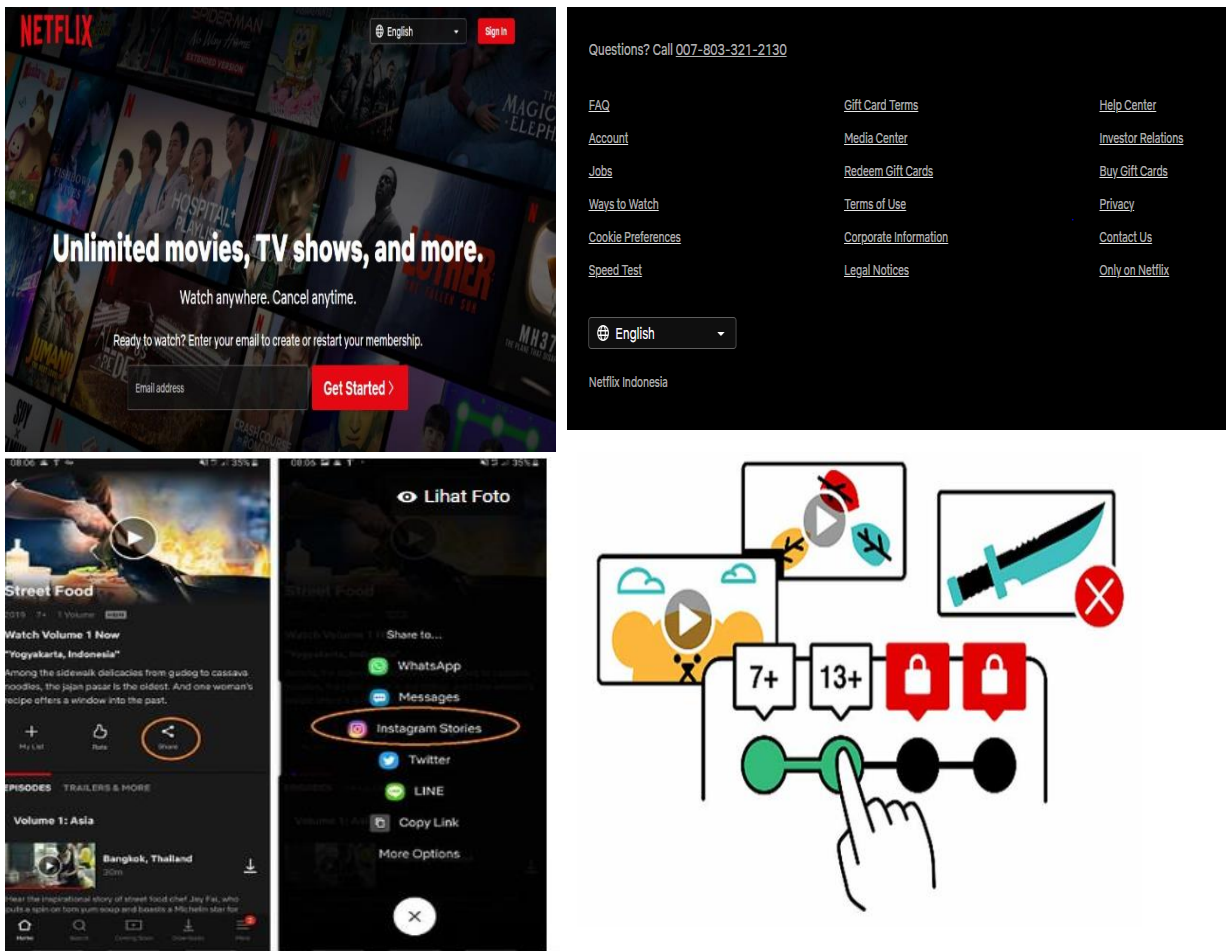
Berdasarkan data diatas, kini jumlah pelanggan Netflix tercatat 220,67 juta di kuartal kedua tahun ini. Sebelumnya, Netflix juga telah kehilangan 200 ribu pelanggannya pada kuartal I 2022, sekaligus menjadi yang pertama kali dalam 10 tahun terakhir. Menurut pihak Netflix, salah satu alasan merosotnya jumlah pelanggan karena persaingan ketat dengan platform *Video on Demand* (VoD) lainnya. Biaya berlangganan Netflix juga lebih mahal ketimbang penyedia layanan VoD lain. Meski demikian, perusahaan turut memperkirakan Netflix bakal mendapatkan 1 juta pelanggan di Kuartal III atau periode Juli-September 2022. Adapun dilihat berdasarkan wilayah, mayoritas pelanggan Netflix pada kuartal II 2022 berasal dari Amerika Serikat dan Kanada yang mencapai 73,28 juta. Sementara posisi kedua pelanggan Netflix berada di kawasan Eropa, Timur Tengah, dan Afrika, yakni 72,96 juta. Kemudian ada

39,62 juta pelanggan dari wilayah Amerika Latin, dan 34,79 juta pelanggan dari Asia Pasifik.

Adanya naik turun jumlah pelanggan Netflix tentu saja dipengaruhi oleh keputusan pembelian paket berlangganan oleh para konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2012). Dalam menggunakan suatu produk atau jasa untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa proses yang merupakan gambaran dari tingkah laku konsumen yang menganalisis berbagai macam pilihan untuk kemudian dilakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Diantara banyaknya layanan yang ditawarkan dari persaingan bisnis *video on demand* atau layanan berbasis aplikasi, fitur produk dapat menjadi salah satu faktor dalam pertimbangan calon konsumen untuk menggunakan atau membeli layanan tersebut. hal tersebut dapat diperkuat oleh jurnal Rukani dan Marlina (2021) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa kemudahan dan kelengkapan fitur dalam layanan aplikasi *edu learning* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelajar menggunakan jasa layanan pendidikan tersebut, dengan kemudahan serta kelengkapan fitur yang tersedia, pelajar memiliki persepsi bahwa aplikasi tersebut dapat diakses dengan lebih mudah. Selain itu, adapun menurut literatur lain seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008) bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2008) menambahkan bahwa fitur produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Netflix sebagai salah satu *platform* layanan *video on demand*, tentu memiliki beragam fitur yang disediakan dalam menunjang kebutuhan setiap penggunaannya, untuk melihat fitur apa saja yang terdapat dalam layanan Netflix, berikut ini merupakan ilustrasi mengenai fitur apa saja yang terdapat pada layanan *video on demand* Netflix pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.6 Fitur - Fitur yang Terdapat Pada Layanan Netflix

Sumber: arenalte.com 2020, dictio.id, 2020

Dikutip dari beberapa sumber yang didapatkan, Netflix memiliki fitur yang dapat dikatakan sangat lengkap, seperti fitur halaman utama pada *website* yang menampilkan visualisasi dengan *design* warna latar hitam memberikan kesan simpel dan elegan dalam pengaplikasiannya, selain itu, terdapat pula berbagai menu bantuan pada halaman paling bawah *website* Netflix seperti menu *Help Center* yang disediakan untuk pengaduan atau keluhan konsumen, menu *Privacy* yang disediakan untuk menjamin data dan keamanan konsumen, menu *Contact Us* yang disediakan untuk memudahkan konsumen menghubungi pihak Netflix, menu *FAQ*, menu *Account*, menu *Ways to Watch*, menu *Cookie Preferences*, menu *Speed Test*, menu *Gift Card Terms* dan menu lainnya yang sangat lengkap dalam menunjang setiap kepentingan konsumen melalui layanan yang Netflix berikan.

Selain fungsi menu yang tersedia pada *website*, Netflix juga memiliki fitur layanan yang ditawarkan terhadap konsumen mulai dari fitur layanan Netflix *sharing*, yaitu layanan yang memungkinkan pengguna dapat menikmati layanan video lebih dari satu akun, fitur audio spesial bagi pengguna khusus paket premium yang menawarkan suara lebih jernih dan nyata, fitur *download* yang berfungsi untuk menyimpan tayangan untuk ditonton diwaktu yang lain, fitur *collection* yang mempermudah pengguna menemukan tayangan yang diinginkan, fitur *subtitle* yang disediakan untuk memudahkan penggunanya memilih pilihan bahasa untuk tayangan yang ingin dilihat seperti bahasa inggris, Indonesia, mandarin dan bahasa lainnya, hingga fitur *parental control* yang ditujukan untuk mengontrol tayangan bagi anak - anak dan lansia. Adapun selain itu fitur fitur Netflix yang tersembunyi salah satunya seperti fitur penyesuaian penggunaan data. Menonton *streaming* film pada umumnya akan menghabiskan banyak penggunaan data internet. Pada Netflix terdapat fitur yang dapat dinikmati oleh pengguna yang memiliki kuota terbatas. Fitur tersebut dapat disesuaikan oleh masing-masing pengguna, pengguna dapat memilih opsi otomatis yang pemakaian datanya diatur sendiri oleh Netflix, hemat data, ataupun data maksimum. Fitur penghemat data ini menjadi salah satu fitur unggulan yang dimiliki oleh Netflix dan tidak dimiliki *provider* lain sebab telah banyak ulasan yang positif terkait fitur ini yang tersebar di media sosial, salah satunya pada *platform* twitter seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.7 Pengaruh Fitur Produk di Twitter

Sumber : twitter,2023

Berdasarkan gambar 1.7, dengan adanya fitur penyesuaian data di Netflix menjadikan para penggunanya menganggap bahwa benar adanya Netflix menjadi platform *streaming* yang menggunakan data yang cukup hemat. Tanggapan pengguna yang positif tersebut juga membuktikan bahwa betapa pentingnya fitur produk yang dimiliki Netflix sebab, dapat menambah keuntungan bagi penggunanya yaitu hematnya data yang digunakan yang mungkin tidak dimiliki *provider* lain. Sehingga dalam menyediakan layanan tayangan yang terus memperhatikan kebutuhan konsumen, Netflix perlu untuk terus mengembangkan layanan yang diberikan melalui fitur - fitur yang dinilai bermanfaat.

Selain fitur produk, faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (eWOM)*. Menurut Riadi (2023) *electronic word of mouth (eWOM)* adalah sebuah pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk, jasa, merek ataupun perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. *electronic word of mouth* merupakan perkembangan dari *word of mouth tradisional* yang bermedia *offline* yang kemudian beralih ke online karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet. Selain itu, *electronic word of mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mendapatkan informasi tambahan yang dapat dipercaya dalam membentuk suatu keputusan berlangganan. Berdasarkan *electronic word of mouth* mengenai Netflix, berikut ini merupakan tangkapan layar elektronik terkait Netflix yang didapatkan dari media sosial twitter yang dapat dilihat pada gambar 1.8 dibawah ini.



Gambar 1.8 Pengaruh *eWOM* terhadap pengguna Netflix di Media Sosial Twitter

Sumber : twitter, 2021

Berdasarkan gambar 1.8 tersebut, menggambarkan betapa banyak pengguna khususnya akun media sosial twitter dalam membahas mengenai tayangan menarik pada Netflix, hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* sebab terdapat rekomendasi, ulasan, dan ajakan secara tidak langsung bagi pengguna sosial media lainnya untuk mencoba menggunakan layanan Netflix dalam menonton tayangan yang sedang populer saat itu. Namun selain komentar positif, dalam *electronic word of mouth* yang terdapat didalam *platform* twitter tersebut, ada pula masyarakat yang merisaukan adanya komentar negatif atau *spoiler* yang terjadi pada *platform* lain yaitu TikTok. Untuk melihat praktik *lectronic word of mouth* yang dinilai negatif dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian tersebut, berikut ini merupakan gambar yang menampilkan *spoiler* beberapa tayangan yang ada pada layanan Netflix yang dapat dilihat pada gambar 1.9 dibawah ini.



Gambar 1.9 Fenomena Spoiler di Tiktok

Sumber : tiktok, 2022

Berdasarkan gambar 1.9, TikTok sebagai sebuah sistem elektronik bertanggungjawab atas semua konten yang terdapat di dalamnya termasuk saat adanya oknum yang melakukan spoiler film disana. Seperti akun @tagalized_dramatv tersebut mengunggah spoiler film *Crash Landing On You* yang dimana film tersebut merupakan salah satu film korea yang terdapat pada Netflix. Pada akun tersebut mengunggah dengan rapi mulai dari episode awal hingga akhir yang telah ditonton oleh ribuan orang.

Baru-baru ini banyak masyarakat yang merisaukan terhadap tersebar luasnya cuplikan adegan film di aplikasi TikTok yang dirasa memberikan kebocoran informasi (spoiler) atas jalan cerita film tersebut. Akibatnya, hal ini dapat menghilangkan rasa penasaran untuk ditonton, bahkan enggan untuk menontonnya. Hingga tahun 2019, TikTok telah diunduh sebanyak 1,5 miliar kali di Indonesia. Tentu saja secara tidak langsung informasi yang disebarluaskan dalam TikTok memberikan dampak yang sangat besar di masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU HC), karya sinematografi merupakan karya ciptaan yang dilindungi oleh hak cipta selama 50 tahun sejak diumumkan (Pasal 40 ayat (1) huruf m dan 59 ayat (1) UU HC). Dijelaskan lebih lanjut, bahwa tindakan seperti penggandaan atau pengumuman yang berkaitan dengan kebermanfaatan ekonomi dapat dilakukan oleh orang yang berhak atau memiliki izin (Pasal 9 ayat (1), (2) dan (3) UU HC). Berdasarkan 2 bunyi pasal di

atas, dapat dipahami bahwa film sebagai suatu ciptaan tidak dapat secara bebas disebarluaskan, terlebih dahulu harus memiliki izin. Dengan demikian, telah dilanggarnya hak pencipta dan/atau pemegang hak cipta seperti platform VoD. Hal ini disebabkan perpindahan masyarakat untuk menonton suatu film yang tidak lagi hanya dapat diakses melalui layanannya, kini dapat dinikmati melalui TikTok secara gratis. Melalui *exposure* yang dimiliki TikTok, tentu tindakan penayangan *spoiler* film tersebut tentu memberikan kerugian ke berbagai pihak, salah satunya Netflix sebagai pencipta dan/atau pemegang hak cipta; dan *platform* penyedia layanan film (*Video on Demand*).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merasa perlu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix. Atas dasar tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN NETFLIX”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada Netflix?
2. Bagaimana fitur produk pada Netflix?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Netflix?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian layanan Netflix secara persial?
5. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian layanan Netflix secara persial?
6. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan fitur produk terhadap keputusan pembelian layanan Netflix secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* pada Netflix.
2. Untuk mengetahui fitur produk pad Netflix.

3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Netflix.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian layanan Netflix secara persial.
5. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian layanan Netflix secara persial.
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan fitur produk terhadap keputusan pembelian layanan Netflix secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagi tolak ukur untuk melihat hubungan *electronic word of mouth* dan fitur produk terhadap minat berlangganan Netflix. Sehingga dapat meningkatkan dan memperbaiki kekurangan yang ada.

2. Manfaat bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman terkait dengan *electronic word of mouth* dan fitur produk terhadap keputusan berlangganan Netflix.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum gambaran penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat penelitian terdahulu, teori yang digunakan sebagai dasardari analisis peneitian, ruang lingkup penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis peneltian, operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.