BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Netflix adalah aplikasi *streaming* video global yang menggunakan koneksi internet untuk membantu pengguna di seluruh dunia untuk mengunduh dan melakukan *streaming* secara daring yang menawarkan berbagai konten termasuk film, serial TV, dokumenter, dan program orisinal (Netflix, 2024). Netflix, Inc. yang berkantor pusat di Los Gatos, California merupakan perusahaan layanan hiburan global yang menawarkan berbagai konten dengan lebih dari 238 juta pelanggan di sekitar 190 negara. Netflix merupakan salah satu platform untuk menonton film, serial, dan dokumenter yang dapat diakses para penggunanya dengan cara berlangganan. Dilansir dari sumber yang sama, paket langganan yang mereka sediakan tersedia dari 4 jenis, yaitu Paket Ponsel seharga Rp.54.000/bulan, paket Dasar Rp.65.000/bulan, paket Standar Rp.120.000/bulan, dan paket Premi Rp.186.000/Bulan (Netflix, 2024b).

Gambar 1. 1 Logo Netflix
Sumber: *(Netflix, 2024c)*

Netflix didirikan pada 1997 di California oleh Reed Hasting dan Marc Randolph sebagai perusahaan penyewaan dan penjualan DVD melalui pengiriman pos. Model bisnis awal Netflix adalah penjualan Digital Video Disc (DVD) dan rental melalui pengiriman. Setelah setahun berdiri, Netflix lebih fokus pada penyewaan DVD dari pada penjualan DVD. Pada tahun 2007, Netflix memperluas bisnisnya dengan menggunakan media *streaming* namun tetap mempertahankan

layanan penyewaan DVD dan Blu-Ray. Netflix memperluas usahanya secara internasional dengan layanan *streaming* di Kanada, Amerika Latin, dan Karibia, Britania Raya dan Irlandia pada tahun 2010, semenjak itu layanan tersebut mulai berkembang (TEMPO, 2022).

Layanan Netflix hadir di Indonesia pada Januari 2016, pengguna dapat mengakses layanan Netflix dengan cara membuat akun dan berlangganan. Pada awalnya, Telkom Group memblokir Netflix karena belum memiliki izin dan isi konten Netflix belum sesuai dengan undang-undang yang ditetapkan di Indonesia/ Hal ini juga didukung oleh Masyarakat Telematika Indonesia karena Netflix datang secara tiba-tiba dan tidak mendukung aturan (Ruvic, 2020). Akhirnya pada 7 Juli 2020, pihak Telkom membuka kembali layanan Netflix di Indonesia dengan aturan untuk sepakat tidak menayangkan konten-konten terlarang yang mengandung pornografi anak, terorisme, dan melanggar Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), serta konten yang mendiskreditkan kelompok masyarakat tertentu dan patuh terdapat *Self Regulatory Code for Subscription Video on Demand* di ASEAN (DetikInet, 2020).

Misi Netflix adalah menghibur dunia dengan menghadirkan konten menarik dan inovatif bagi pelanggannya. Netflix berkomitmen untuk terus mendorong batasan dan menemukan kembali cara cerita diceritakan, dengan fokus pada kreativitas, kualitas, dan keberagaman. Netflix juga berupaya untuk menyediakan pengalaman yang di personalisasi bagi setiap pemirsa, melalui algoritma rekomendasi yang canggih dan wawasan berbasis data, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan preferensi dan kebiasaan menonton pelanggannya. Visi Netflix adalah menjadi platform hiburan terkemuka di dunia, yang menawarkan berbagai macam konten berkualitas tinggi kepada pemirsa di seluruh dunia (Brodowicz, 2024). Perusahaan ini membayangkan dirinya sebagai tujuan utama untuk hiburan yang memberikan pelanggannya pengalaman lancar dan personal. Netflix bertujuan untuk mengubah model distribusi film dan televisi tradisional dengan merangkul kekuatan teknologi *streaming*.

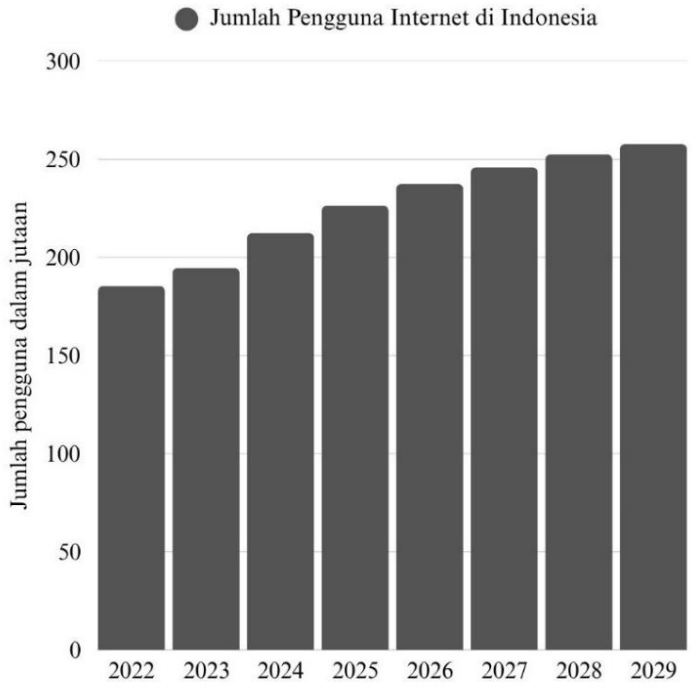
Perusahaan ini berupaya menyediakan akses instan dan sesuai permintaan ke pustaka kontennya. Saat ini, Netflix telah menjadi salah satu perusahaan media

streaming terbesar di dunia, dengan layanan yang tersedia lebih dari 190 negara (Netflix, 2024a). Perusahaan ini telah merevolusi industri hiburan dengan model bisnis inovatifnya berupa *streaming* berbasis langganan yang memungkinkan pengguna menikmati kontennya sesuai permintaan, kapan saja, di mana saja, dan di perangkat apa pun yang terhubung ke internet. Selain menjadi layanan *streaming*, Netflix juga merupakan studio besar yang memproduksi dan mendistribusikan konten untuk layanan *streaming*, perusahaan ini juga menawarkan kontennya sendiri seperti serial, film, dan dokumenter orisinalnya yang telah menerima pujian kritis dan berbagai penghargaan (Larsen, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang telah terjadi di Indonesia berbanding lurus dengan tingginya tingkat akses jaringan internet oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini didukung dengan data APJII (2024), yang menunjukkan jumlah akses jaringan internet oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479, dari 278.696.200 orang atau individu di tahun 2023. Hal ini menunjukkan cakupan penggunaan internet sebesar 79,5 meningkat dari 78,19% pada tahun sebelumnya yang mencerminkan penetrasi internet yang semakin luas ke berbagai lapisan masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Hadinata (2024) bahwa peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kemajuan infrastruktur digital, tetapi juga menunjukkan perubahan perilaku masyarakat yang kini semakin bergantung pada internet untuk berbagai kebutuhan, termasuk hiburan, komunikasi, dan aktivitas sehari-hari.

Perkembangan ini semakin menegaskan bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan tingkat ketergantungan masyarakat terhadap internet semakin tinggi. Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun tidak hanya mengindikasikan kemajuan infrastruktur digital, tetapi juga menunjukkan adopsi teknologi digital yang semakin menyebar luas ke seluruh wilayah. Hal ini didukung dengan data Statista Research Department (2025) yang mencerminkan tingginya pengguna internet di Indonesia pada gambar berikut.

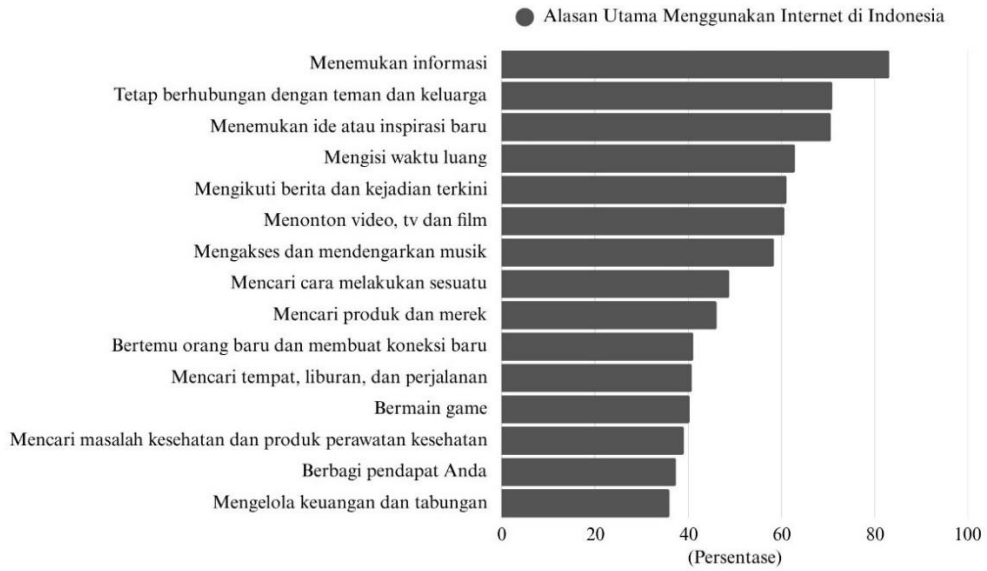


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Statista Research Department (2025)

Berdasarkan gambar di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun 2024 hingga 2029, dengan total kenaikan sebanyak 5,3 juta pengguna atau setara dengan 21,33%. Setelah mengalami pertumbuhan bertahun-tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai angka tertinggi baru yaitu 257,68 juta pengguna pada tahun 2029. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa internet semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, baik dalam aktivitas sosial, ekonomi, maupun hiburan.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengakses internet di Indonesia, maka terjadi pula perubahan signifikan dalam pola konsumsi hiburan masyarakat. Konten digital kini menjadi pilihan utama menggantikan media konvensional seperti televisi atau radio. Menurut survei yang dilakukan oleh Riyanto (2024), alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet mencerminkan kebutuhan yang semakin beragam dan kecenderungan masyarakat

dalam memanfaatkan internet sebagai sarana utama pemenuhan berbagai kebutuhan sehari-hari yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

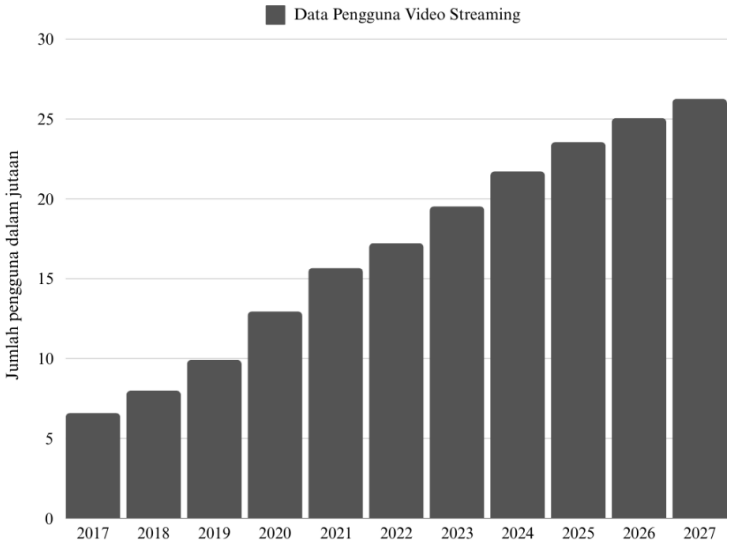


Gambar 1. 3 Alasan Utama Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: Riyanto (2024)

Berdasarkan gambar di atas menyatakan bahwa alasan utama penggunaan internet di Indonesia mencakup mencari informasi (83,1%), tetap berhubungan dengan teman dan keluarga (70,9%), serta mencari ide baru atau inspirasi (70,6%). Selain itu, mengisi waktu luang juga menjadi alasan signifikan dengan persentase 62,9% yang menunjukkan bahwa internet telah menjadi sumber utama hiburan bagi masyarakat Indonesia.

Salah satu bentuk hiburan daring yang semakin populer dan marak digunakan masyarakat *adalah Video on Demand (VoD).* Menurut Mardhiyyah (2024), VoD berfungsi layaknya layanan video rental, di mana pengguna dapat memilih sendiri program atau tontonan yang ingin mereka saksikan sesuai waktu yang diinginkan. Layanan ini menyediakan berbagai konten seperti film, serial televisi, dan dokumenter, baik dari dalam negeri maupun Internasional Di Indonesia, tren penggunaan VoD mengalami pertumbuhan yang signifikan, menurut Damar (2024) penetrasi konsumsi *Video on Demand* premium di Indonesia berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap hiburan digital yang fleksibel. Hal ini didukung dengan data yang diolah oleh Wolff

(2024a) yang menunjukkan terus meningkatnya jumlah pengguna pada segmen Video *Streaming* (SVoD) di pasar media digital Indonesia, yang diperkirakan akan bertambah sebanyak 4,6 juta pengguna atau naik sebesar 21,8% dalam kurun waktu 2024-2027 yang dapat dilihat pada gambar berikut.

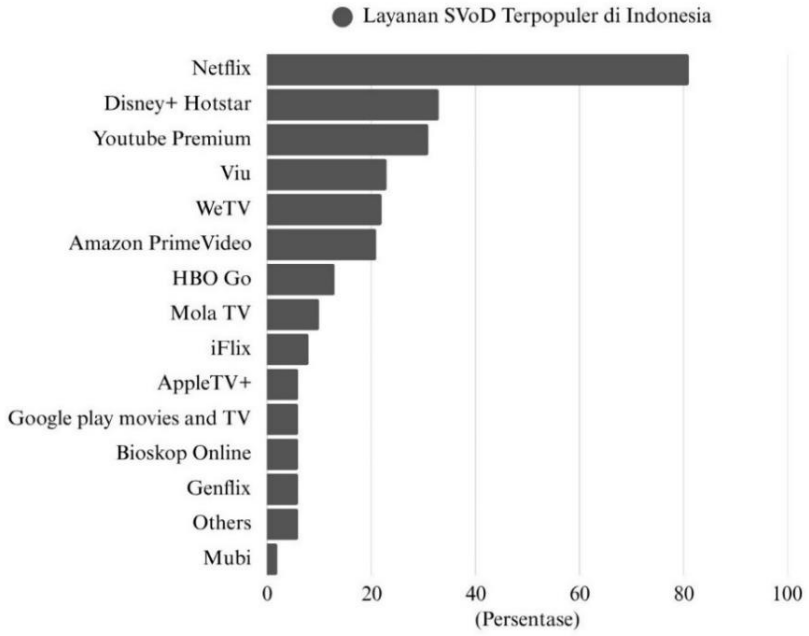


Gambar 1. 4 Data Pengguna Video Streaming di Indonesia
Sumber: Wolff (2024a)

Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dalam data gambar di atas mengenai jumlah pengguna layanan VoD di Indonesia yang terus menunjukkan tren peningkatan. Dilansir dari Data Statista, jumlah pengguna di segmen *Subscription Video on Demand* (SVoD) pasar media digital di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2027 dengan total 4,6 juta pengguna (+21,18%). Setelah peningkatan selama sepuluh tahun berturut-turut, indikator tersebut diperkirakan akan mencapai 26,27 juta pengguna dan karenanya akan mencapai puncak baru pada tahun 2027. Khususnya, jumlah pengguna segmen *Subscription Video on Demand* (SVoD) pasar media digital terus meningkat selama beberapa tahun terakhir.

Selain pertumbuhan jumlah pengguna, preferensi masyarakat terhadap layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) juga menjadi aspek penting yang mencerminkan bagaimana masyarakat menilai kualitas, variasi konten, serta pengalaman pengguna dari masing-masing platform. Hal ini sejalan dengan pendapat R. J. Pratiwi & Yunani (2024) yang menyatakan bahwa *brand equity* yang

mencakup *brand awareness, perceived quality, dan brand association* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih layanan *streaming.* Selain itu, pentingnya kualitas layanan juga ditegaskan dalam temuan Suprayogi dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui citra merek yang dapat meningkatkan daya saing. Dalam hal ini, data berikut menunjukkan beberapa layanan berhasil menempati posisi teratas dalam pilihan konsumen Indonesia yang dapat dilihat pada gambar berikut.

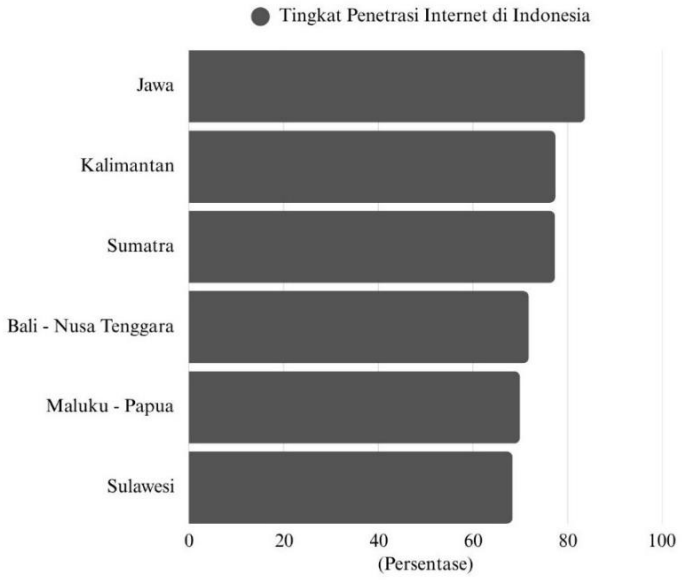


Gambar 1. 5 Layanan SVoD Terpopuler di Indonesia
Sumber: Wolff (2024b)

Di tengah banyaknya pilihan layanan SVoD di Indonesia, terdapat kecenderungan yang jelas mengenai platform mana yang paling diminati oleh masyarakat. Data pada gambar di atas menunjukkan bahwa Netflix mendominasi preferensi pengguna dibandingkan layanan lainnya. Menurut laporan Wolff (2024b), Netflix tercatat sebagai layanan SVoD paling populer di Indonesia per Juni 2024, dengan 81% responden memilih platform ini. Dominasi Netflix ini didorong oleh keberagaman konten yang ditawarkan serta kualitas pengalaman pengguna yang konsisten. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Sekartaji (2023), bahwa pangsa pasar Netflix yang beragam dari segi usia, variasi genre, dan wilayah dengan permintaan tinggi terhadap kontennya menjadi salah satu faktor

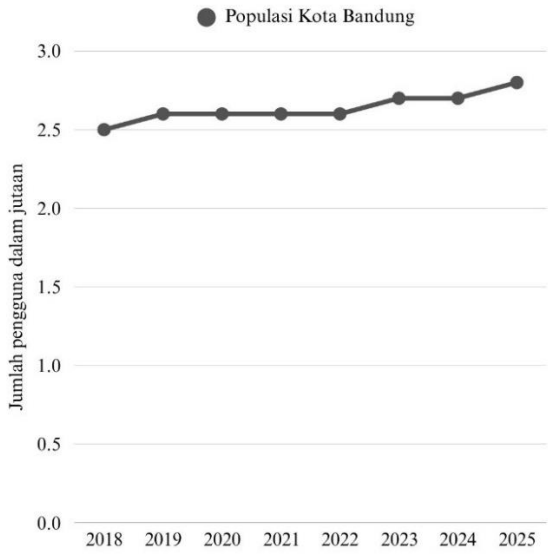
keberhasilan Netflix sebagai platform *streaming* global. Netflix telah membuktikan dirinya sebagai pilihan hiburan yang menyediakan banyak segmentasi dan ragam konten bagi masyarakat.

Melihat dominasi Netflix dalam preferensi pengguna, penulis tertarik untuk menelusuri lebih dalam bagaimana kualitas layanan digital yang ditawarkan platform ini dinilai oleh penggunanya. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh QIQA (2024) bahwa sebagai salah satu pemimpin global dalam layanan *streaming video on demand*, Netflix telah mencatat peningkatan pengguna yang cukup signifikan di Indonesia. Popularitas ini menjadikan Netflix sebagai objek yang relevan untuk dianalisis dalam konteks layanan digital yang meliputi *e-service quality, e-trust,* dan *e-satisfaction*. Dengan mempertimbangkan pentingnya aspek kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan elektronik (*e-trust*), dan kepuasan pengguna elektronik (*e-satisfaction*), diperlukan kajian lebih mendalam untuk memahami bagaimana ketiga variabel ini saling berhubungan dalam konteks konsumen lokal. Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Fatika (2024), Pulau Jawa memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia yang menjadikannya wilayah strategis untuk mengkaji perilaku konsumen digital yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 6 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber: Fatika (2024)

Berdasarkan gambar di atas, Pulau Jawa merupakan wilayah dengan jumlah pengguna internet tertinggi dibandingkan wilayah Indonesia lainnya. Tingginya akses internet ini menjadi faktor penting dalam mendukung perilaku konsumen digital, termasuk layanan *streaming*. Seperti yang dikatakan oleh Muallif (2024) bahwa kemajuan teknologi internet telah mengubah secara drastis cara konsumen berperilaku, termasuk dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Salah satu kota besar di Pulau Jawa yang dinilai representatif adalah Kota Bandung, sehingga memperkuat relevansi penelitian mengenai perilaku konsumen digital yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 7 Populasi Kota Bandung
Sumber: World Population Review (2025)

Dengan berbagai karakteristik tersebut, Kota Bandung tepat untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna aplikasi Netflix, dengan kepercayaan elektronik (*e-trust*) sebagai variabel mediasi. Berkaitan dengan layanan digital, salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan sebuah platform seperti Netflix adalah tingkat kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*). Menurut Trivedi & Yadav (2020), *e-satisfaction* menggambarkan akumulasi kepuasan yang dirasakan konsumen atas setiap pengalaman pembelian atau konsumsi suatu produk di situs *online*. Hal ini

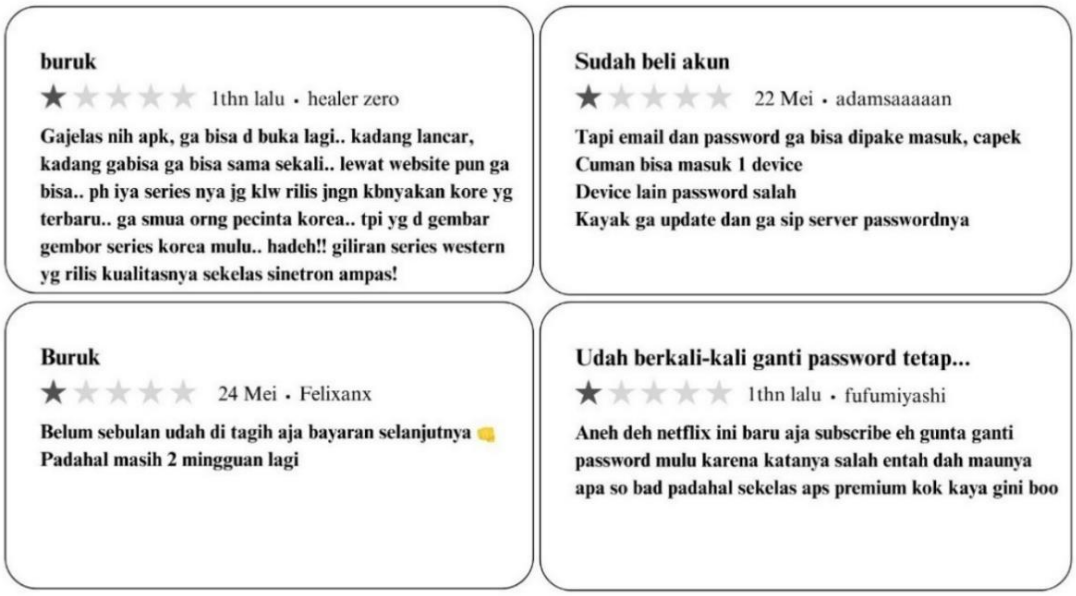
menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk itu sendiri, namun juga oleh kualitas layanan yang diberikan. Sebagaimana dijelaskan oleh Fahira dkk. (2022), kualitas layanan yang baik akan memberikan manfaat kepada pengguna dan berkontribusi pada peningkatan *e-satisfaction*. Dalam konteks ini, *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna Netflix dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari *e-service quality* yang mereka terima.

Salah satu contoh nyata yang menggambarkan bagaimana kualitas layanan memengaruhi *e-satisfaction* dapat dilihat dari gangguan global Netflix pada tahun 2025. Dilansir dari *India Today*, pengguna mengalami berbagai masalah termasuk kesalahan saat *login*, akun yang otomatis keluar, tampilan profil pengguna yang salah, serta kesulitan menavigasi platform. Ribuan keluhan membanjiri platform dan gangguan ini mengacaukan rencana menonton jutaan pelanggan dan berpotensi memengaruhi kepercayaan serta kepuasan pengguna terhadap layanan Netflix (Rakhrai, 2025). Selain itu, Netflix juga menghadapi keluhan pengguna terkait perubahan tampilan antarmuka situs yang mulai diluncurkan sejak Mei 2025. Meski dirancang untuk menyederhanakan navigasi dan meningkatkan personalisasi, pengguna merasa kesulitan mencari konten dan menilai desain baru sebagai tidak ramah. Keluhan membanjiri media sosial dan forum dengan banyak yang meminta agar tampilan lama dikembalikan (Orozco, 2025).

Di tengah masalah teknis tersebut, Netflix juga menaikkan harga paket standar sebesar 5-7%, di mana kebijakan ini memang meningkatkan pendapatan, namun juga mendorong *churn* pelanggan, terutama di pasar matang yang lebih sensitif terhadap harga(Virgen, 2025). Tak hanya harga, Netflix turut melakukan penyesuaian struktur langganan dengan menghapus paket *basic* tanpa iklan. Meski diklaim memberikan manfaat lebih, banyak pengguna merespons negatif dan menuai kekecewaan sehingga membuat pengguna mempertimbangkan kembali untuk berlangganan (Pearce, 2025).

Selain isu terkait perubahan tampilan, harga, dan kebijakan layanan, keluhan terhadap kualitas layanan Netflix juga turut mencuat di kalangan pengguna Indonesia. Hal ini menunjukkan meskipun Netflix menjadi layanan *streaming* No. 1 di Indonesia, beberapa pengguna masih mengeluhkan berbagai aspek terkait

kualitas layanan (*e-service quality*) yang mereka terima. Hal ini tercermin dalam sejumlah keluhan yang diunggah di platform *App Store*, gambar berikut memperlihatkan beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengguna mengenai *e-service quality* Netflix.



Gambar 1. 8 Ulasan Kepuasan Pengguna Netflix di App Store
Sumber: Pengguna Netflix di App Store (2025) dan Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan gambar di atas, sejumlah keluhan pengguna yang diunggah di platform *App Store* menunjukkan ketidakpuasan yang cukup tinggi. Beberapa keluhan utama meliputi aplikasi yang sering mengalami gangguan dan tidak dapat diakses, serta masalah pada *login* akun seperti *email* dan *password* yang tidak dikenali meskipun telah diganti. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan penagihan yang dilakukan sebelum masa langganan berakhir yang menimbulkan kesan tidak transparan. Dari sisi konten, dominasi serial Korea dianggap berlebihan, sementara konten lainnya dinilai kurang berkualitas. Permasalahan-permasalahan tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan (ekspektasi) pengguna dan kualitas layanan yang diberikan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) dan kepercayaan (*e-trust*) terhadap layanan Netflix.

Penemuan ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Candiwan & Wibisono (2021) bahwa kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan dua hal, yaitu harapan

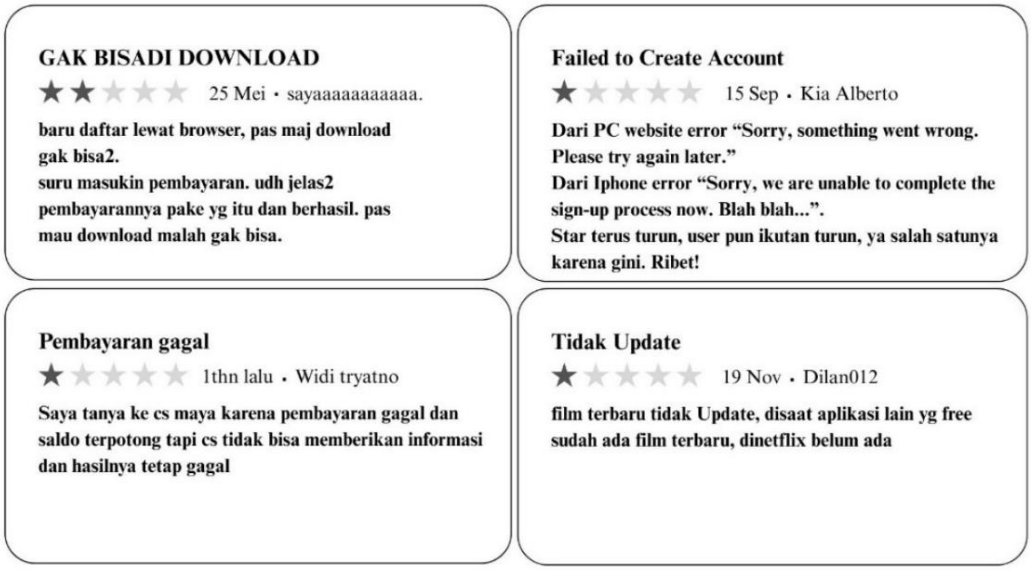
dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan terjadi ketika terdapat kesesuaian antara harapan dan persepsi atas layanan yang diberikan, di mana kepuasan ini terbentuk selama proses pembelian, hingga setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan niat untuk kembali menggunakan produk tersebut di masa depan. Selanjutnya menurut Pradnyaswari & Aksari (2020), *e-satisfaction* adalah persepsi atau penilaian pengguna terhadap suatu situs setelah melakukan pembelian, yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya dan dipengaruhi oleh kualitas layanan serta karakteristik situs tersebut.

Ketika pengguna mengalami gangguan dalam mengakses layanan atau merasa tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai ekspektasi, maka *e-satisfaction* pun cenderung menurun. Sedangkan bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap keuntungan melalui skema pembelian pelanggan, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan karena kedua hal tersebut berbanding lurus (Khairusy dkk., 2021). Lebih lanjut Nasrulloh & Firmansyah (2024), menjelaskan bahwa *e-satisfaction* dapat dianalisis dari lima perspektif utama, yaitu *convenience, merchandising, site design, security,* dan *serviceability.* Permasalahan-permasalahan yang ditemukan dalam ulasan pengguna Netflix menunjukkan adanya kelemahan pada beberapa aspek tersebut, sehingga dapat berdampak negatif terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna secara keseluruhan.

Keluhan yang muncul dalam ulasan pengguna Netflix pada gambar di atas mengindikasikan kelemahan pada beberapa aspek tersebut, sehingga berdampak negatif terhadap kepuasan pengguna (*e-satisfaction*). Situasi ini menunjukkan meskipun suatu platform memiliki reputasi global, kualitas layanan yang tidak konsisten dapat menurunkan *e-satisfaction*, bahkan dapat memicu pembatalan langganan, seperti yang dinyatakan dalam temuan penelitian Purnamasari & Suryandari (2023) yang menemukan bahwa *e-service quality* memilik pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam konteks belanja *online* di Indonesia. Oleh karena itu, Alkraiji & Ameen, (2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* sangat penting

dalam mengembangkan loyalitas elektronik dan berkorelasi dengan elemen lain seperti *e-service quality*.

Dalam kaitannya dengan *e-satisfaction*, menurut Wijaya (2021) kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat diukur dari kemudahan perusahaan (*e-commerce*) dalam memberikan layanan kepada konsumen melalui internet (aplikasi atau *website*). Artinya kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memegang peranan utama sebagai determinan dalam membentuk pengalaman pengguna (*e-satisfaction*) atas layanan digital. Seperti yang dikatakan oleh Alnaim dkk. (2022), *e-service quality* sangat penting untuk mendukung *e-satisfaction*, keberhasilan bisnis, dan keberlanjutan layanan digital. Hal ini tidak terlepas dari berbagai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam berinteraksi dengan suatu layanan digital. Pada layanan Netflix, terdapat beberapa keluhan pengguna di *App Store* terkait bagaimana kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*e-satisfaction*).



Gambar 1. 9 Ulasan Kualitas Layanan Pengguna Netflix di App Store
Sumber: Pengguna Netflix di App Store (2025) dan Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan sejumlah keluhan pengguna yang diunggah di platform *App Store*, terlihat berbagai keluhan terkait kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) Netflix. Masalah yang paling banyak dikeluhkan berkaitan dengan kegagalan dalam proses pembayaran dan pendaftaran akun baik

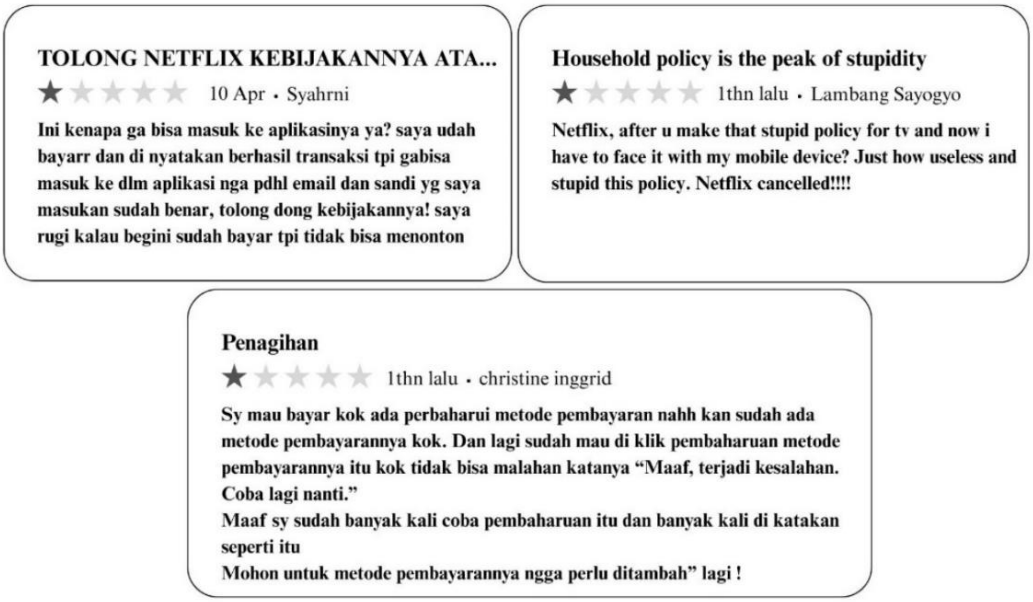
melalui perangkat PC Maupun *Iphone* akibat kesalahan sistem. Selain itu, terdapat keluhan mengenai fitur unduhan yang tidak berfungsi serta keterlambatan dalam pembaruan konten terbaru. Permasalahan-permasalahan tersebut mencerminkan adanya celah antara ekspektasi pengguna dan kualitas layanan yang diberikan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) dan kepercayaan (*e-trust*) terhadap layanan Netflix. Menurut Prasetiyo (2021), keberhasilan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang menjadi bagian dari strategi pemasaran karena layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi ke orang lain.

Kondisi ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam menciptakan *e-satisfaction*. Hal ini selaras dengan ungkapan yang dinyatakan oleh Sari dkk. (2018) bahwa kualitas layanan merupakan suatu model yang digunakan untuk menilai layanan berdasarkan persepsi terhadap kinerjanya. Menurut Raza dkk. (2020) *e-service quality* dapat diukur berdasarkan enam dimensi utama, yaitu *Site Organization, Responsiveness, Reliability, User Friendliness, Personal Needs,* dan *Efficiency.* Dengan demikian, kualitas layanan yang optimal merupakan fondasi penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap platform digital seperti Netflix, pernyataan ini didukung dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Roisah dkk. (2022) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Lebih lanjut, hal ini diperkuat oleh Putri dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *e-service quality* juga mencakup kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mudah digunakan, aman dan menjaga privasi pengguna, sehingga tidak hanya *e-service quality* yang dapat menciptakan *e-satisfaction*, tetapi juga kepercayaan yang menjadi elemen kunci dalam transaksi *online* karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Sehingga tidak hanya *e-service quality* yang dapat menciptakan *e-satisfaction*, tetapi juga kepercayaan (*e-trust*) menjadi elemen kunci dalam transaksi *online* karena tidak adanya interaksi *face-to-face* antara penjual dan pembeli.

Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan atau *e-trust* juga memainkan peran penting dalam membentuk *e-satisfaction*. *E-trust* merujuk pada keyakinan

pengguna terhadap integritas dan kredibilitas penyedia layanan digital. Hal ini didukung oleh El Saghier (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli dalam lingkungan daring. Selain itu, Cardoso dkk. (2022) menambahkan bahwa *electronic trust* terbentuk ketika layanan digital mampu memenuhi harapan pelanggan, dengan fokus utama pada aspek keandalan dan keamanan dalam konteks penggunaan platform *online*. Dukungan terhadap pentingnya *e-trust* juga datang dari Creating Change Mag (2024) yang mengungkapkan bahwa 87% konsumen menolak membeli produk dari perusahaan yang tidak mereka percayai. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi aspek krusial dalam konteks transaksi digital. Oleh karena itu, *e-trust* menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena secara langsung berdampak terhadap tingkat *e-satisfaction*. Dalam layanan berbasis internet seperti Netflix, kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform dapat dilihat dalam ulasan pelanggan di *App Store* pada gambar berikut.



Gambar 1. 10 Ulasan Kepercayaan Pengguna Netflix di App Store
Sumber: Pengguna Netflix di App Store (2025) dan Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan gambar di atas, terlihat sejumlah ulasan pengguna yang mencerminkan adanya penurunan tingkat kepercayaan terhadap layanan Netflix. Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa meskipun telah melakukan pembayaran, mereka tetap tidak dapat mengakses layanan. Kondisi ini menimbulkan persepsi

bahwa sistem layanan tidak dapat diandalkan dan menurunkan rasa aman dalam bertransaksi. Selain itu, kebijakan perusahaan yang dinilai tidak berpihak pada kenyamanan pelanggan, seperti perubahan aturan tanpa komunikasi yang jelas juga menjadi pemicu turunnya kepercayaan pengguna terhadap itikad baik dan profesionalisme penyedia layanan. Menurut Prasetiyo & Lisdiyanti (2021), konsumen yang kebutuhannya telah terpenuhi terhadap suatu produk cenderung akan membangun rasa percaya terhadap perusahaan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kondisi ini menunjukkan pentingnya membangun dan mempertahankan *e-trust* dalam lingkungan digital. Menurut Chandra & Tan (2022), *e-trust* merupakan suatu keyakinan yang dibentuk oleh konsumen daring bisnis berbasis digital yang turut memengaruhi perilaku konsumen terhadap penyedia jasa di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan pendapat Indrawati & Shabila (2020), Kepercayaan terhadap situs web mencerminkan keyakinan konsumen terhadap media digital yang dapat mempengaruhi niat mereka dalam menggunakan layanan. Mengacu pada pernyataan Al-Ma'aitah & Al-Hashem (2019), terdapat tiga faktor utama yang membentuk *e-trust*, yaitu *Credibility, Integrity,* dan *Benevolence*. Sehingga ketika pengguna merasa bahwa penyedia layanan tidak transparan, tidak memenuhi janjinya atau tidak menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan, maka ketiga elemen tersebut menjadi terganggu, sehingga kepercayaan pun menurun.

Dengan demikian, ketika pengguna merasa bahwa penyedia layanan tidak transparan, tidak menepati janji, atau tidak menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan, maka ketiga elemen tersebut terganggu dan berdampak pada turunnya tingkat kepercayaan. Dampak ini terlihat dalam berbagai ulasan negatif pengguna Netflix yang mencerminkan terganggunya *e-trust*. Sebagai konsekuensinya, penurunan *e-trust* juga dapat mempengaruhi tingkat *e-satisfaction*. Hal ini diperkuat oleh temuan Alfarobi & Widodo (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-service quality* terhadap *e-satifaction*. Begitu juga dengan temuan yang dilakukan oleh Girsang dkk. (2020) bahwa kepuasan berkontribusi dalam

membangun kepercayaan, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap sebuah platform digital dipengaruhi sejauh mana mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Artinya kepuasan pelanggan dalam layanan digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia layanan.

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian menunjukkan hubungan positif antara *e-service quality, e-trust,* dan *e-satisfaction*, penulis mengidentifikasi adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel serupa namun pada objek yang berbeda, sehingga penerapan variabel tersebut pada objek lain berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda pula. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian Fikriansyah & Syahputra (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital *(electronic service quality)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Vidio.com. Dalam konteks ini, kualitas layanan digital *(electronic service quality)* menjadi sangat penting dalam menentukan seberapa puas pengguna terhadap layanan *streaming* tersebut. Lalu pada penelitian Juwaini dkk. (2022) menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang berarti tidak selalu *e-service quality* yang tinggi menjamin kepuasan pelanggan secara signifikan. Perbedaan hasil dari dua penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian temuan empiris mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* di berbagai platform digital. Hasil yang bertolak belakang ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik tidak selalu bersifat universal, melainkan dapat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing layanan, preferensi pengguna, atau faktor kontekstual lainnya.

Lalu dalam penelitian Al Daabseh & Aljarah (2021) menunjukkan peran *electronic trust* sebagai mediator dalam hubungan antara penjualan *online (online sales)* dan *customer value co-creation.* Dalam penelitian ini *electronic trust* memperkuat hubungan antara penjualan *online* dan penciptaan nilai pelanggan, hasilnya pengaruh mediasi *e-trust* signifikan dalam meningkatkan penciptaan nilai

pelanggan pada platform *e-commerce* seperti Modanisa. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Wandoko dkk. (2023) menunjukkan *electronic trust* berperan sebagai mediator penting dalam membangun *electronic loyalty* pelanggan terhadap toko *online* di *e-marketplace* selama pandemi COVID-19. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-trust* berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Cahya Kusmita dkk. (2021), menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada Lazada dan *e-trust* juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* di Lazada. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran *e-trust* tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh konteks platform, karakteristik pengguna, serta faktor eksternal lainnya yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ghifari & Syahputra (2021) menunjukkan koefisien determinasi *Electronic Service Quality* berpengaruh sebesar 75,2% terhadap Electronic *Customer Satisfaction* aplikasi DANA. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Listyorini (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap e-*satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. Sedangkan pada penelitian Barkah & Nabila (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Pontianak. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, terdapat kesenjangan (gap) yang dapat diidentifikasi dari sisi lokasi penelitian dan objek yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Listyorini (2022) dilakukan di Kota Semarang dan Barkah & Nabila (2021) di Kota Pontianak. Sedangkan pada objek penelitian masih terbatas di dompet digital dan *e-commerce* besar di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfation*, namun studi yang mengkaji hubungan tersebut menggunakan mediasi *e-trust* masih sangat terbatas, terutama dalam konteks layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) seperti Netflix, khususnya di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan telah diobservasi oleh penulis, penulis belum menemukan adanya penelitian pada objek Netflix di Kota Bandung dengan menggunakan variabel *e-trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam layanan digital streaming masih jarang dieksplorasi, padahal kepercayaan (*e-trust*) menjadi salah satu faktor dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "Peran *E-Trust* Dalam Memediasi Hubungan Antara *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Netflix Di Kota Bandung). Variabel *electronic trust* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara kedua variabel tersebut, artinya jika *electronic service quality* tinggi, *electronic trust* pelanggan terhadap layanan juga akan meningkat sehingga berkontribusi pada *electronic satisfaction*. *Electronic trust* memungkinkan pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih memuaskan. Sesuai yang dinyatakan dalam Leonnard (2019) *e-service quality* adalah dasar utama yang memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-trust* dengan pemenuhan menjadi faktor kunci keduanya. *E-trust* dan *e-satisfaction memiliki* hubungan timbal balik, di mana kepercayaan yang tinggi mendukung kepuasan pelanggan, dan kepuasan yang tinggi memperkuat kepercayaan.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) terhadap *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan elektronik) Netflix di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) terhadap kepercayaan pelanggan elektronik (*e-trust*) Netflix di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *e-trust* (kepercayaan pelanggan elektronik) terhadap *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan elektronik) Netflix di Kota Bandung?

4. Bagaimana peran *e-trust* (kepercayaan elektronik) dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dan *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan elektronik) pada platform Netflix di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) terhadap *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan elektronik) Netflix di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) terhadap kepercayaan pelanggan elektronik (*e-trust*) Netflix di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *e-trust* (kepercayaan pelanggan elektronik) terhadap *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan elektronik) Netflix di Kota Bandung.
4. Mengetahui peran *e-trust* (kepercayaan elektronik) dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dan *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan elektronik) pada platform Netflix di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka Peneliti ingin memberi informasi terkait beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan pemahaman akademik mengenai hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai mediasi. Penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan *streaming* di Indonesia, yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis bagi para akademisi dalam memahami bagaimana kualitas layanan digital memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara stimulan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan dalam bidang pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Netflix dan perusahaan *streaming* lainnya dalam meningkatkan kualitas layanan dengan memanfaatkan *e-trust* sebagai faktor mediasi antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Temuan ini membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan (*e-trust*), yang berdampak pada meningkatkan kepuasan pengguna (*e-satisfaction*). Selain itu, penelitian ini memberikan panduan dalam mengoptimalkan aspek teknis dan non-teknis layanan, serta menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis berbasis data guna menjawab kebutuhan pengguna dan mempertahankan daya saing Netflix di pasar Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematik penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur dan isi dari penelitian yang dilakukan. Penyusunan tugas akhir ini dibagi menjadi lima bab utama yang berurutan mulai dari pendahuluan hingga kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan gambaran umum dan latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang menjadi landasan penelitian serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Bab ini juga berisi kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, seperti jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, pengujian validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan menginterpretasikan hasil tersebut dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya, serta menjawab rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan rekomendasi atau saran untuk pihak-pihak terkait, baik untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun penerapan hasil penelitian dalam praktik.