

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri layanan streaming di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan streaming, pertumbuhan pendapatan, serta masuknya bisnis Internasional ke Indonesia. Kehadiran perusahaan-perusahaan internasional seperti Netflix, Disney+, dan Amazon Prime Video di Indonesia berdampak besar pada perkembangan industri ini. Mereka tidak hanya membawa konten global yang diminati, tetapi juga memicu persaingan di dalam industri, mendorong terciptanya inovasi dan peningkatan kualitas layanan.

Gambar 1.1 Data Jumlah Layanan Pelanggan Layanan Streaming Indonesia (2016-2021)



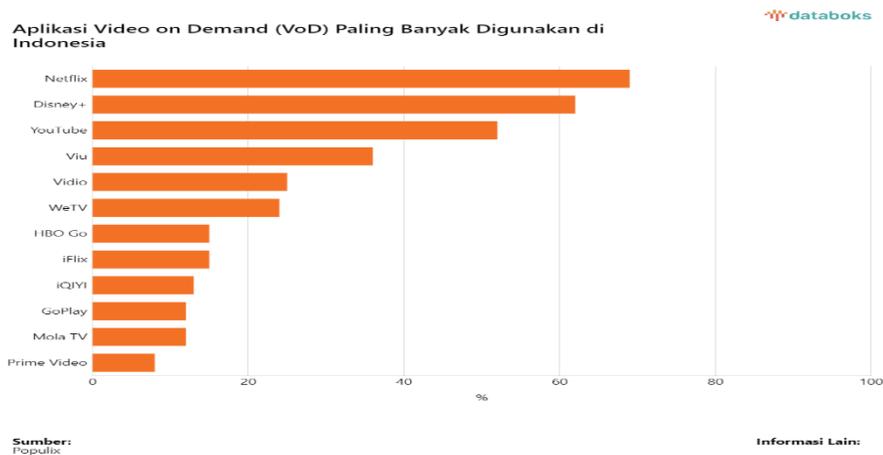
Sumber : CNBC Indonesia

Berdasarkan data di atas, jumlah pelanggan langganan video on demand di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Analisis keputusan berlangganan bisnis perlu dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Di era digital modern, layanan streaming menjadi semakin populer. Di antara banyak layanan streaming yang tersedia, Netflix adalah salah satu yang paling populer dan sukses di pasar video on demand Indonesia. Potensi pembelian berulang secara langsung dipengaruhi oleh kemampuan Netflix untuk mempertahankan pengguna dan membujuk mereka untuk melakukan pembayaran tambahan. Pilihan pembelian ulang di aplikasi Netflix sangat dipengaruhi oleh kualitas data pengguna.

Keputusan konsumen untuk membeli kembali sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima. *Information Quality* ini ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas konten yang di sediakan, kemudahan penggunaan platform, penggunaan algoritma rekomendasi yang tepat, serta ketepatan waktu dukungan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk memperbarui langganan mereka jika informasinya berkualitas lebih tinggi. Keputusan untuk membeli, apa yang harus dibeli, kapan,

di mana, dan bagaimana membayar semuanya berdasarkan keputusan konsumen. Minat membeli kembali secara online digambarkan ketika pengguna atau pembeli diharapkan untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang (Paskahlina, 2016). Salah satu hal terpenting yang harus dilihat sebelum melakukan transaksi pembelian adalah melihat kualitas informasi pada produk atau jasa yang akan dibeli. Bagaimanapun, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan seberapa puas pelanggan dengan penawaran mereka (Fahrezi et al., 2022). Kualitas informasi secara signifikan memiliki dampak yang positif pada niat membeli kembali. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan streaming seperti Netflix sangat disarankan untuk memprioritaskan peningkatan *Information Quality*. Hal tersebut dianggap sebagai elemen penting yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa (Prastiwi & Iswari, 2019).

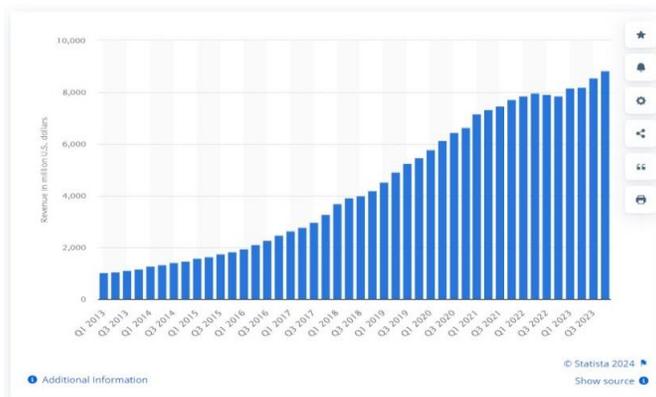
Gambar 1.2 Data Aplikasi VOD Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: (databoks 2022)

Berdasarkan data di atas, Netflix penyedia video on demand paling populer di Indonesia dengan tingkat penggunaan 69%, diikuti oleh Disney dengan tingkat penggunaan 62%, dan YouTube dengan tingkat penggunaan sebesar 52%, menurut data dari studi Populix yang dilakukan oleh Katadata Databoks. Rasio Netflix ini tidak diragukan lagi lebih tinggi dari 11 pesaingnya (Annur, 2022).

Gambar 1.3 Data Pendapatan Netflix



Sumber : (Statista.com, 2024)

Netflix menghasilkan sekitar 8.83 miliar dolar dalam total pendapatan pada kuartal keempat tahun 2023, dan meningkat dari sekitar 7,9 miliar pada periode yang sama di tahun 2022. Dengan perkiraan pendapatan tahunan sebesar \$33.7 miliar pada tahun 2023, bisnis Netflix terus tumbuh pada tingkat yang jauh lebih tinggi setiap tahun daripada satu dekade lalu. Keputusan pembelian kembali sangat ditentukan oleh variabel subjektif individu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap kualitas yang dirasakan, hal ini ditentukan oleh penilaian nilai konsumen seperti sistem dan kualitas produk. *Information quality* dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan kenikmatan informasi tentang barang atau jasa yang berasal dari platform e-commerce maupun mobile commerce (Prastiwi & Iswari, 2019). Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang bisa juga didasarkan oleh faktor pribadi, psikologis dan sosial.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, berbagai faktor pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan Netflix atau tidak. Daya tarik formal yang dipadukan dengan kelebihan tentu saja dapat memberikan dampak yang signifikan. Keputusan berlangganan ini akan berbentuk proses pemecahan masalah yang dimulai dengan pengenalan, bergerak melalui penilaian, dan diakhiri dengan kesimpulan. Agar tetap berada di pasar dan memberikan pilihan kepada pelanggan, Netflix perlu berinovasi lebih lanjut untuk menjaga kesetiaan mereka. Karena penelitian dilakukan untuk mencoba mengatasi masalah, peneliti dituntut untuk membuat masukan atau saran (Meirandari et al., 2024). Penelitian sebelumnya oleh Meilatinova, (2021) menunjukkan bahwa melalui kepercayaan dan kepuasan, *Information Quality* di situs perdagangan memiliki dampak signifikan pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Hal ini bertujuan agar dengan membuat saran tersebut, permasalahan dapat diselesaikan, dan saran harus didasarkan pada temuan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan informasi serta deskripsi yang didapat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan aplikasi Netflix Indonesia dengan judul “**Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Netflix di Indonesia.**”

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menunjukkan bahwa *Information Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1.) Manfaat Teoritis

- i. Diharapkan agar dapat memberikan kegunaan mengenai konsep *Repurchase Intention* dari pengaruh *Information Quality*.
- ii. Bisa dijadikan acuan dan sumber pengetahuan untuk penelitian tentang layanan OTT dan *Information Quality* berikutnya, serta dapat menjadi referensi dalam menerapkan manajemen terutama dalam bidang pemasaran.

2.) Manfaat Praktis

- i. Diharapkan agar bisa memberikan manfaat kepada Netflix dengan memberikan informasi tentang faktor-faktor yang bisa memengaruhi *Repurchase Intention*.
- ii. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada pelanggan dalam memilih platform layanan OTT yang sesuai dengan mereka berdasarkan pada evaluasi *Information Quality* yang tersedia.

1.5 Perumusan Hipotesis

Hubungan *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan dengan komponen kalimat (Sugiyono, 2019). Hubungan *Information Quality* terhadap minat pembeli menghasilkan ketertarikan pelanggan untuk memperbarui keanggotaan Netflix sehingga memiliki hubungan positif dengan *Information Quality* yang ditawarkan oleh aplikasi, termasuk ketersediaan konten, kejelasan tampilan informasi, dan keandalan informasi.

Faktor penting yang mempengaruhi kemampuan informasi untuk menarik minat pembeli adalah kualitasnya. Ketika pembeli membuat keputusan tentang produk atau layanan mana yang mereka nilai paling tinggi, mereka mempertimbangkan berbagai faktor. Seperti harga, kepraktisan dan *Information Quality*. Informasi tentang hubungan layanan streaming dengan barang jasa lain di platform harus disajikan. Data tersebut harus relevan dan bermanfaat dalam memperkirakan nilai dan kualitas barang atau jasa.

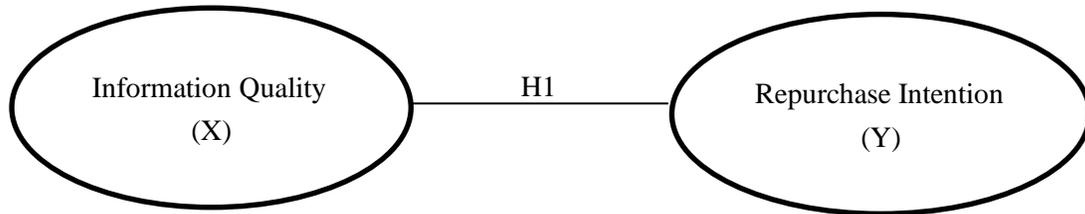
Informasi berkualitas tinggi akan membuat pelanggan Netflix di Indonesia lebih percaya, yang selanjutnya akan meningkatkan kemungkinan mereka memilih untuk memperbarui langganannya. Hal ini termasuk informasi yang dapat diandalkan, materi yang ditampilkan dengan baik, dan tampilan informasi yang jelas. Hasil penelitian terdahulu mengenai *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* memberikan bukti yang beragam, dimana beberapa peneliti membuktikan bahwa *Information Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Gunawan & Ayuningtyas, 2018; Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018; Nurul Azizah, Christian Wiradendi Wolor, 2023; Rahmawati et al., 2023; Gunawan et al., 2023) yang mengemukakan bahwa variabel *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menguraikan dampak faktor independen seperti *Information Quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Sebuah kerangka konsep yang kokoh akan menggambarkan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diselidiki (Sugiyono, 2019).

Dengan dasar teori dan studi sebelumnya, maka didapat untuk merumuskan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 1.4 Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Peneliti 2024