

**Faktor Pendorong Pelanggan *Video On Demand* Netflix  
Dalam Mempertahankan *Membership*  
Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020  
Universitas Muhammadiyah Malang**



**Disusun Oleh :**

**Muhammad Zulvandi Zulkifli**

**202010040311472**

**Dosen Pengampu :**

**Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si**

**NIP: 10397090342**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Malang**

## Lembar Persetujuan & Pengesahan Skripsi



**SKRIPSI**

Dipersebutkan dan disetujui oleh

**Mohammad Zulfarid Zulkarni**  
202010640111472

Titik Kurniandani, S.Pd (Dosen Pengantar) / Sekretaris  
08131178

Melalui surat izin persetujuan untuk menyerahkan karya  
Skripsi / M (Dua Semester)  
Tanggal: 27 Desember 2020  
(Waktu Pengerjaan Skripsi)

Dosen Pengantar

1. Dr. Firdaus Nurrohmah, M.Pd. ( )  
2. Nurrohmah, M.Pd. ( )  
3. Dr. Jaka Saiful, S.Pd., M.Pd. ( )

Melampirkan  
Waktu Kajian / Evaluasi / Nilai / Surat Izin dan Persetujuan

*[Signature]*  
Surabaya, 27 Desember 2020, S.Pd., M.Pd.

---

08131178

Fakultas Pendidikan Keguruan dan Ilmu Sosial dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah  
Madinawa, Jl. Pahlawan Indonesia, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231

Melampirkan / Melampirkan

Dipresentasikan oleh  
**Mohammad Zulfarid Zulkarni**  
202010640111472

Titik Kurniandani  
Surabaya, 27 Desember 2020

Pengantar /  
*[Signature]*  
Dr. Jaka Saiful, S.Pd., M.Pd.

Melampirkan /  
*[Signature]*  
Surabaya, 27 Desember 2020, S.Pd., M.Pd.

Surat Persetujuan /  
*[Signature]*  
Surabaya, 27 Desember 2020

# SURAT PERNYATAAN



## SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Muhammad Zulvandi Zulkifli

NIM : 202010040311472

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :  
Faktor Pendorong Pelanggan *Video On Demand* Netflix Dalam Mempertahankan *Membership* Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang, adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 November 2024

Yang Menyatakan,

Muhammad Zulvandi Zulkifli



Kampus I  
Jl. Sewidiro 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 561 223 (Pusat)  
F: +62 341 860 435

Kampus II  
Jl. Bondowoyo Survei No. 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 521 196 (Pusat)  
F: +62 341 582 665

Kampus III  
Jl. Raya Tegalrejo No. 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 484 278 (Pusat)  
F: +62 341 850 435  
E: [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)

# ABSTRAK



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## ABSTRAKSI SKRIPSI

### Abstrak:

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa perilaku pelanggan *Video-On-Demand* Netflix sebagai media hiburan berdasarkan fitur konten dan fitur serta kepuasan dan pengalaman selama menjadi pelanggan Netflix. Netflix adalah perusahaan yang didirikan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph pada tahun 1997 di Scotts Valley di kota California, Amerika Serikat sebagai distributor DVD. 8 bulan setelahnya, di tahun 1998 Netflix pertama kali mendistribusi DVD film *Beetlejuice* kepada pelanggan. Kantor resmi Netflix terletak di Los Gatos kota California dengan dua orang CEO, Ted Sarandos dan Greg Peters. Netflix pertama kali menjual subscription pada tahun 1999 lewat situs resmi [Netflix.com](http://Netflix.com), 14 April 1998. Pada tahun 2007, Netflix memulai layanan online streaming di tahun 2007 dan di tahun 2012 Netflix merilis serial original pertamanya yang berjudul, *Lillyhammer*. Penelitian ini melibatkan delapan orang informan, enam orang wanita dan dua orang pria. Semua informan merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2020. Proses pengumpulan data menggunakan metode teknik studi kasus. Peneliti melakukan wawancara untuk menggali data untuk dianalisis. Enam informan diwawancarai pada malam hari dan dua informan lainnya di wawancarai lewat fitur *Video Call* aplikasi Whatsapp. Analisis data mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa informan dari penelitian memberikan reaksi dan pengalaman yang berbeda dan menarik berdasarkan masa langganan Netflix para informan sedang berlangsung. Berdasarkan dari tiga belas pertanyaan yang digunakan untuk mewawancarai para informan, peneliti berhasil menemukan data yang terbagi dalam empat faktor: impresi, harga, konten, fitur serta kepuasan dan pengalaman. Para informan sangat bijak dalam menikmati masa langganan Netflix dengan cara yang berbeda-beda. Beragamnya konten yang tersedia di layanan streaming Netflix merupakan alasan utama bagaimana para informan bereaksi terhadap layanan ini.

Kata Kunci: Netflix, wawancara, analisis.

Penulis

Muhammad Zulvandi Zulkifli

Pembimbing I/Promotor

Dr. Joko Sunilo, S.Sos., M.Si

NIP :10397090342



Kampus 1  
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 561 263 (Pusat)  
F: +62 341 860 430

Kampus 2  
Jl. Dendangaji (Jalan No. 118) Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 561 349 (Pusat)  
F: +62 341 562 090

Kampus 3  
Jl. Raya Tuguwatu No. 200 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 400 219 (Pusat)  
F: +62 341 400 430  
E: [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)

## Kata Pengantar

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Faktor Pendorong Pelanggan *Video On Demand* Netflix Dalam Mempertahankan *Membership* Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang . Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi para pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si**, selaku pembimbing selama proses penelitian
2. Ibu saya **Fatmawati Madjodjo** yang selalu menyertai setiap proses studi hingga penelitian saya dengan doa, dan Bapak saya **Alm. Zulkifli Suaib** yang sudah berpulang dengan tenang.
3. Kerabat dekat saya **Maylinindang Darto, Saskia Syaharani, Nurul Anastia, Salwa Yunita, Thareq Gharwan, Tiara Chairunnisa**, dan **Marini T. Adam** yang sudah selalu membantu dan berdoa dalam kesulitan selama studi dan penelitian.
4. **Humairah Mutmainah**, selaku kerabat yang membantu ketika proses penelitian sedang berlangsung.
5. **Dini Juniarti, Zain Arsyi Amin**, dan **Naufal Widya Mahendra**, selaku kerabat selama berkuliah yang selalu membantu dalam kesulitan di dunia akademik.
6. Para **informan** yang sudah mengizinkan saya untuk dijadikan subjek penelitian.
7. **Netflix**, yang sejak kehadirannya di Indonesia membuat saya bisa menikmati layanan *Video On Demand* dengan kualitas dan performa yang terbaik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, **Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si**, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang sangat berarti. Selain itu, penulis juga menghargai dukungan dari teman-teman dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral. Skripsi ini ditujukan untuk membahas bagaimana perasaan para pelanggan VOD Netflix selama dan setelah berlangganan, dengan harapan dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Mengetahui berdasarkan apa dan bagaimana perilaku pelanggan selama berlangganan dan setelah berlangganan Netflix. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, serta menjadi acuan bagi penelitian di masa mendatang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan waktu yang telah diluangkan untuk membaca skripsi ini.



## Daftar Isi

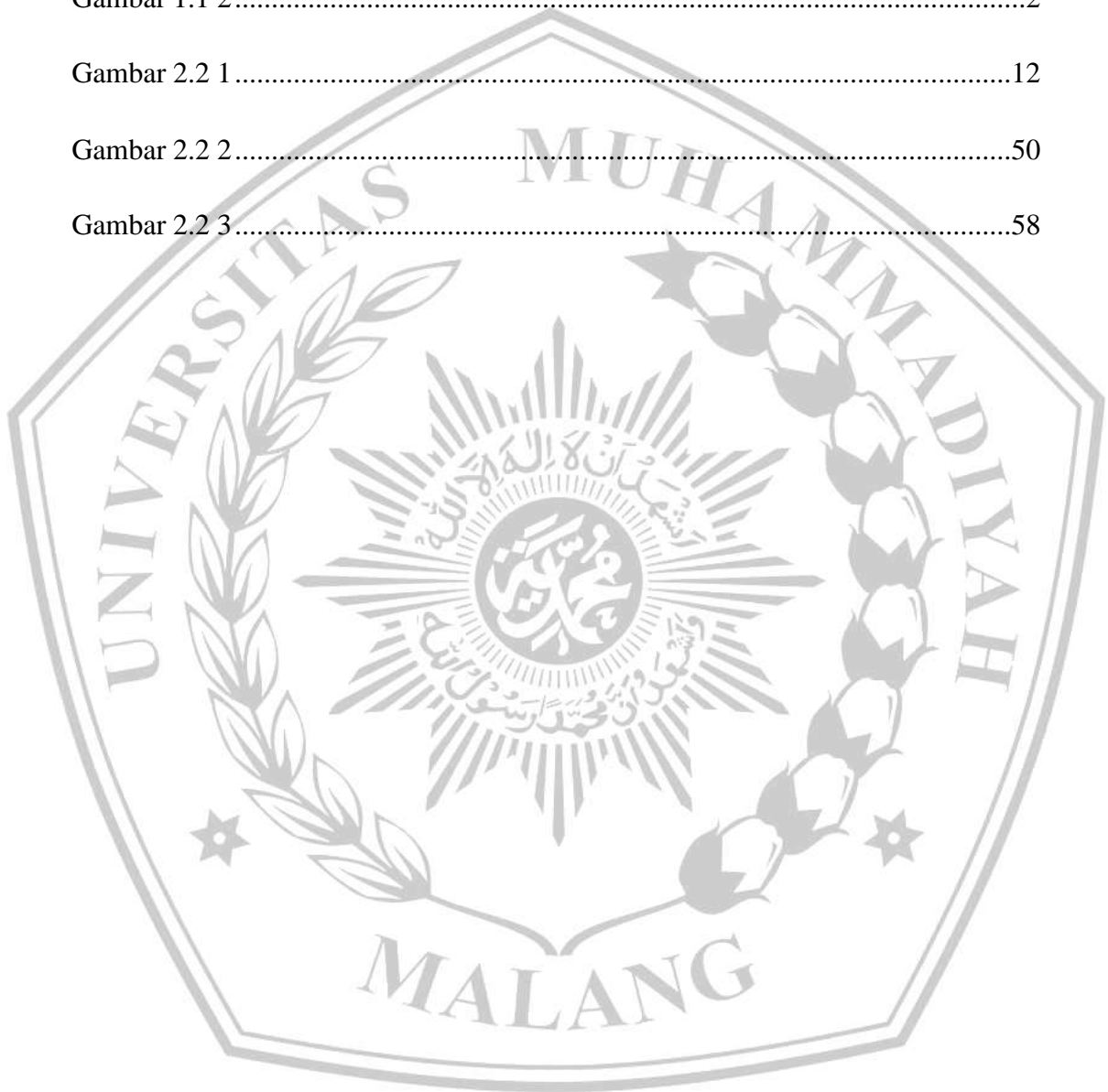
Lembar Persetujuan & Pengesahan Skripsi.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Pustaka.....	x
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan & Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
Landasan Teori & Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.Psikologi Komunikasi.....	6
A.Sensasi.....	6
B.Persepsi.....	8
C.Perhatian.....	9
D.Memori.....	14
E.Berpikir.....	18
2.2 Motif.....	24
2.3 Audience.....	25
2.4 Media.....	26
2.5 Media Video.....	32
2.6 Platform Streaming.....	37
2.7 Netflix.....	41
2.8 Perilaku Audiens.....	46
2.9 Keputusan Pembelian.....	49
2.10 Teori AIDA.....	58
BAB III.....	61

<b>Metode Penelitian</b> .....	61
<b>3.1 Paradigma Penelitian Kualitatif</b> .....	61
<b>3.2 Metode Penelitian Kualitatif</b> .....	62
<b>3.3 Instrumen Penelitian</b> .....	63
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	63
<b>3.5 Teknik Analisis Data</b> .....	64
<b>3.6 Teknik Keabsahan Data</b> .....	65
<b>BAB IV</b> .....	67
<b>Hasil Penelitian &amp; Pembahasan</b> .....	67
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	67
<b>A. Faktor Impresi</b> .....	67
<b>B. Faktor Harga</b> .....	74
<b>C. Faktor Konten</b> .....	78
<b>D. Faktor Fitur</b> .....	90
<b>E. Faktor Kepuasan &amp; Pengalaman</b> .....	95
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	111
<b>A. Faktor Impresi</b> .....	111
<b>B. Faktor Harga</b> .....	113
<b>C. Faktor Konten</b> .....	115
<b>D. Faktor Fitur</b> .....	116
<b>E. Faktor Kepuasan &amp; Pengalaman</b> .....	118
<b>BAB V</b> .....	120
<b>Kesimpulan &amp; Saran</b> .....	120
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	120
<b>5.2 Saran</b> .....	120
<b>Daftar Pustaka</b> .....	121



## Daftar Gambar

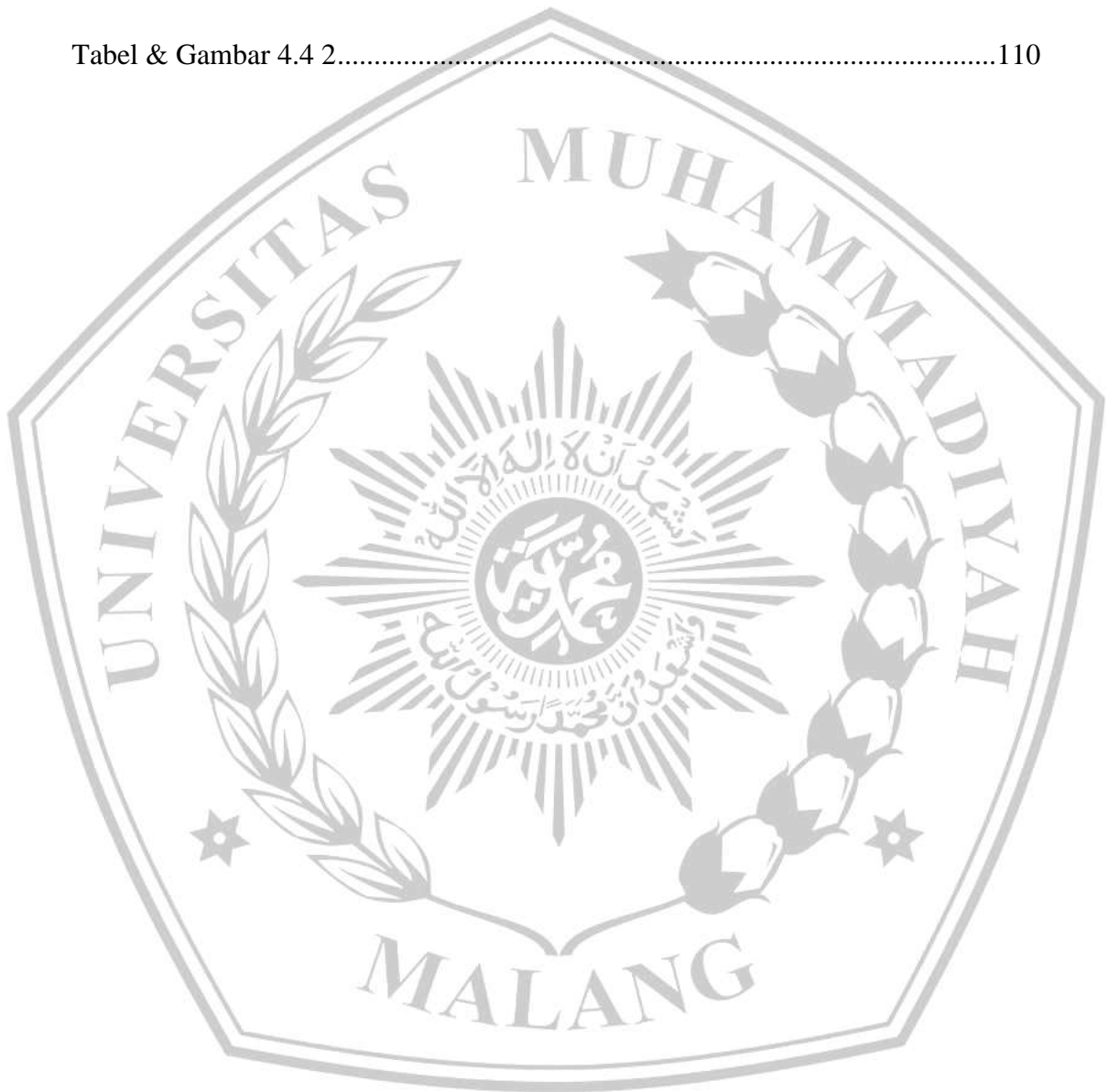
Gambar 1.1 1.....	2
Gambar 1.1 2.....	2
Gambar 2.2 1.....	12
Gambar 2.2 2.....	50
Gambar 2.2 3.....	58



## Daftar Tabel

Tabel & Gambar 4.4 1.....109

Tabel & Gambar 4.4 2.....110



## Daftar Pustaka

- Adiba, F., Aviliani, A., & Yatna, C. N. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan media streaming digital dimasa pandemi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 79–89. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.259>
- Alex Sobur (2003), *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah* (Bandung: Pustaka Setia)
- Herita, T. D., & Nugroho, D. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Willingness To Subscribe Pada Layanan Subscription Video on Demand. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 685–695. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Jatiningrum, W. S., Pertiwi, S. K. R., Irianto, M. I., & Ria, Y. O. (2021). Selection of Video on Demand Service Applications for Students Using TOPSIS. *Opsis*, 14(2), 115. <https://doi.org/10.31315/opsi.v14i2.4846>
- Luthfiyah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*.
- Mirella, N. N. R., Untari, D. T., & Komariah, N. S. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk Streaming Online Dengan Model Online Share of Voice (Osov). *Jurnal Economina*, 2(9), 2596–2609. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.836>
- Sibolga, A.-W., Munawaroh, N. A., Kalimah, S., & Muttaqien, Z. (2023). Netflix In Indonesia : Customer Willingness To Pay in Video Streaming Service. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 1055–1066. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1136>
- Sugiarto, & Syech Abu Bakar, N. P. (2023). Kepuasan Pelanggan terhadap Aplikasi Over The Top (OTT): Studi pada Vision+. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 14(1), 50–62. <https://doi.org/10.35814/coverage.v14i1.5331>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ALFABETA.
- Sulivyo, L. (2022). Hubungan Antara Layanan Video on Demand Netflix Dan Minat Berlangganan Mahasiswa. *Jurnal Cafeteria*, 3(2), 118–126. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i2.636>
- Dea Faradhiba. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah*

Komunikasi Makna. Vol.8, No.1.

<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna>

Ella Salsabila Julianti, Tin Rustin, & Yayang Furi Furnamasari. (2023). Analisis Soal Tes IPS Pada Buku Siswa Kelas VI Dalam Pengembangan HOTS Ditinjau Dari Aspek Kognitif. *Jurnal Pendidikan IPS*. Vol. 03, No. 1.

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPIPS/article/view/57096/75676597609>

Audrey Yolanda. (2021). Hubungan Antara Layanan *Video-On-Demand* Netflix Dan Minat Berlangganan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Bitran, T. (2022, August 29). Netflix Celebrates 25 Years. Netflix. Retrieved November 2, 2024, from

<https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary>

Christina & Lim Yudhi. (2017). Representasi Film Sebagai Diplomasi Budaya (Analisis Semiotika Barthes Film ME VS MAMI Sebagai Diplomasi Budaya Padang)

Djamzur, M. I. (05, Januari 2022). Fenomena Netflix Platform Premium Video Streaming Membangun Kesadaran Cyber Etik Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, Vol. 6, No. 1 Januari 2022. 10.36312/jisip.v6i1.2804/<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>

DR. Jalaluddin Rakhmat M.Sc. (2019). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI: edisi revisi (REVISI ed.)*. SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.

Explainer: How Netflix went from foe to friend in Indonesia - Business. (2020, August 7). The Jakarta Post. Retrieved November 2, 2024, from <https://www.thejakartapost.com/news/2020/08/07/explainer-how-netflix-went-from-foe-to-friend-in-indonesia.html>

Gabrie Luvia, Jessica dan Arvin Lim. (2022). Penelitian Analisa Strategi Terhadap Netflix, Vol. 3, NO.2, 272-273.

HAPSARI, T. B. (2013). Audiens Framing Peluang Baru Dalam Penelitian Audiens, VOL. 1 NO 6, 1-12.

Hosch, W. L. (n.d.). Netflix | Company, Streaming, History, Awards, & Facts. Britannica. Retrieved November 2, 2024, from <https://www.britannica.com/money/Netflix-Inc>

Imran, H. A. (2016). Penggunaan TV Streaming Di Kalangan Masyarakat Perkotaan, 119-121.

- Lasarte, D. (2023, April 14). From mail-in DVDs to endless streaming, it's been an eventful quarter-century for Reed Hastings & Co. Netflix launched its site 25 years ago. These are the company's biggest moments since. <https://qz.com/netflix-launched-its-site-25-years-ago-these-are-the-c-1850328691/slides/8>
- Mahnun, N. (2012). Media Pembelajaran (Kajian terhadap Langkah-langkah Pemilihan Media dan Implementasinya dalam Pembelajaran), VOL.37 NO.1, 28-30.
- Makmur Jaya & Rita Zahara. (2022). Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi. Hiburan Media (Teori Teori Universal Hiburan media , Hiburan Sebagai Mesin Emosi, Hiburan Sebagai Komunikasi, Teori Hiburan Interaksi), Vol 2 No. 1.
- Metode penelitian kualitatif. (2019). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Mikhail Goncharenko, Wang Zhen Zhen, Xu Yi Yang, Najma Ahmed Ismail & Dong Rui Xu. (2023). Netflix, The Success Of A Global Storytelling. Journal Of Business And Social Sciences, Vol.2023:29.
- Netflix. (n.d.). Universitas STEKOM Semarang. Retrieved November 2, 2024, from <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Netflix>
- Patria, R. (2024, Februari 21). <https://www.domainesia.com/berita/streaming-adalah/>
- Prabowo, R. (2019). Skripsi Analisis Loyalitas Pengguna Video On Demand Berlangganan Netflix Menggunakan Extended Unified Theory Of Acceptance And Use OF Technology 2 ( UTAUT2 ), 1-7.
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya, 10-14.
- Tangguh Okta Wibowo. (2018). Fenomena Website Streaming Film di Era Media Baru: Godaan, Perselisihan, dan Kritik, Volume 6, No. 2, 192-196.
- Timeline, O. (2017, Agustus 25). Netflix history timeline Netflix history timeline. <https://www.officetimeline.com/blog/netflix-history-timeline>
- What is a streaming service? (n.d.). Simulmedia. Retrieved November 2, 2024, from <https://www.simulmedia.com/tv-advertising-glossary/what-is-a-streaming-service>
- Muhamad Fajar Awaludin, Bernadin Dwi M, Rosali. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model AIDA. *Prosding Biema*, Vol.1, 1211 – 1225.



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fconference.uinvmalang.ac.id%2Findex.php%2Fbiema%2Farticle%2FviewFile%2F911%2F572&psig=AOvVaw3jXUrVnwiNaRdrptR1nHSU&ust=1730908853048000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAQQn5wMahcKEwig9ey7ycWJAxUAAAAAHQAAAAAQBA>

Dwita Virgioni, Rizal R. Manullang, Fery Panjaitan. (2020). Analisis Pengaruh Konsep AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti PrimaPangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*,

Rikkinen, J. (2018) Piracy versus Netflix: Subscription Video On Demand Dissatisfaction as an Antecedent of Piracy. *51th Hawaii International Conference on Systemciences*, 3558-357.  
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.450>





## TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Muhammad Zulvandi Zulkifli

NIM : 202010090311972

Hasil Plagias <sup>19/11</sup> <sup>20/11</sup>

BAB I	47	11		
BAB II	18			
BAB III	43	39	14%	

BAB IV

BAB V

BAB VI

19/11

0			
5			

Malang,  
Admin Plagiasi Prodi  
PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKAS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
M. Dasuki

