

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena niat beli ulang dalam aplikasi streaming mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk melanjutkan atau memperbarui langganan mereka atau melakukan langganan kembali dengan layanan setelah jeda atau pembatalan langganan (Li et al., 2025). Fenomena ini sangat penting dalam industri *streaming* seperti Netflix, Disney+, atau Prime Video, dimana persaingan ketat dan banyaknya pilihan membuat retensi pelanggan menjadi krusial bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Niat beli ulang pelanggan pada aplikasi streaming dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, seperti kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), kepuasan dan keterlibatan pelanggan (*Customer Satisfaction & Engagement*), dan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam niat beli ulang pelanggan. Aplikasi *streaming*, kualitas layanan yang mencakup kemudahan penggunaan, keamanan, dan kecepatan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Studi oleh Paskahlina, (2023) menunjukkan bahwa elemen seperti kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat beli ulang pada layanan *video-on-demand*, termasuk Netflix.

Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat beli ulang pada aplikasi *streaming*. Pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan dan pengalaman yang didapat, mereka cenderung untuk melanjutkan langganan. Sebuah studi oleh Hsiao-Wen Ho & Chung, (2020) menyoroti bahwa keterlibatan pelanggan dengan aplikasi melalui fitur-fitur interaktif dan konten yang dipersonalisasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut. Konsumen yang positif, seperti aksesibilitas yang mudah dan desain yang menarik, dapat memperkuat niat beli ulang.

Studi menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung kembali menggunakan layanan jika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan dan efisien saat mengakses konten. Hal ini juga didukung oleh studi Pasharibu *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa pengalaman online yang positif dapat mendorong niat beli ulang pengguna melalui pengalaman yang dirasakan pada *platform streaming*. Situasi ideal untuk mendorong niat beli ulang pada aplikasi *streaming* melibatkan kombinasi kualitas layanan yang tinggi, pengalaman pengguna yang memuaskan, keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan, nilai yang dirasakan dan reputasi positif. Faktor-faktor itulah yang menciptakan loyalitas pelanggan serta memunculkan niat pembelian ulang pada aplikasi *streaming*. Pengalaman pengguna yang baik adalah fondasi utama dalam membentuk loyalitas dan niat beli ulang pada aplikasi *streaming*. Situasi ideal dalam konteks ini adalah ketika pelanggan dapat menikmati pengalaman yang intuitif, nyaman, dan terpersonalisasi.

Studi oleh Riaz *et al.*, (2022) mengungkap bahwa pengalaman kognitif dan afektif sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan niat beli ulang. Misalnya, antarmuka yang mudah dinavigasi, konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, dan streaming tanpa gangguan menjadi elemen penting yang membangun pengalaman positif tersebut. Di aplikasi streaming, pengguna yang mendapatkan pengalaman yang lancar dan sesuai ekspektasi akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganannya. Hal ini juga diperkuat oleh faktor-faktor seperti kecepatan akses, fitur rekomendasi cerdas, dan dukungan pelanggan yang responsif (Kurniati *et al.*, 2021).

Keterlibatan pelanggan yang kuat menjadi faktor penting dalam situasi ideal untuk mendorong niat beli ulang. Dalam konteks aplikasi *streaming*, keterlibatan dapat berupa fitur komunitas atau integrasi media sosial yang memungkinkan pengguna

untuk berbagi, mendiskusikan, dan merekomendasikan konten. Studi oleh Hsiao-Wen Ho & Chung, (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan melalui media sosial dan komunitas digital dapat meningkatkan ekuitas pelanggan dan membangun loyalitas pengguna. Keterlibatan ini menambah nilai pada pengalaman pengguna, memperkuat hubungan emosional mereka dengan platform, dan akhirnya meningkatkan niat beli ulang mereka.

Pengguna yang merasa bahwa layanan aplikasi streaming memberikan manfaat yang lebih besar daripada biayanya akan lebih cenderung memperpanjang langganan mereka. Persepsi nilai yang tinggi dapat berasal dari faktor-faktor seperti variasi konten, eksklusivitas tayangan, dan manfaat tambahan seperti fitur multi-akun (Siapno et al., 2024). Menurut Kurniati (2021) apabila kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *streaming*. Kepuasan pelanggan harus dipertahankan dan ditingkatkan, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat terus berlanjut dalam jangka waktu yang lama.

Pengguna Netflix menilai kualitas layanan elektronik berdasarkan kemudahan navigasi, kemampuan streaming tanpa gangguan, responsivitas layanan pelanggan, serta keamanan data (Siapno et al., 2024). Namun, beberapa pengguna melaporkan bahwa layanan tersebut masih kurang optimal, terutama ketika mereka mengalami masalah teknis atau gangguan saat mengakses konten. Masalah semacam ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan dalam studi mengenai kualitas layanan di berbagai platform digital.

Karlina & Ma'ruf (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang buruk sering kali berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung tidak melanjutkan berlangganan

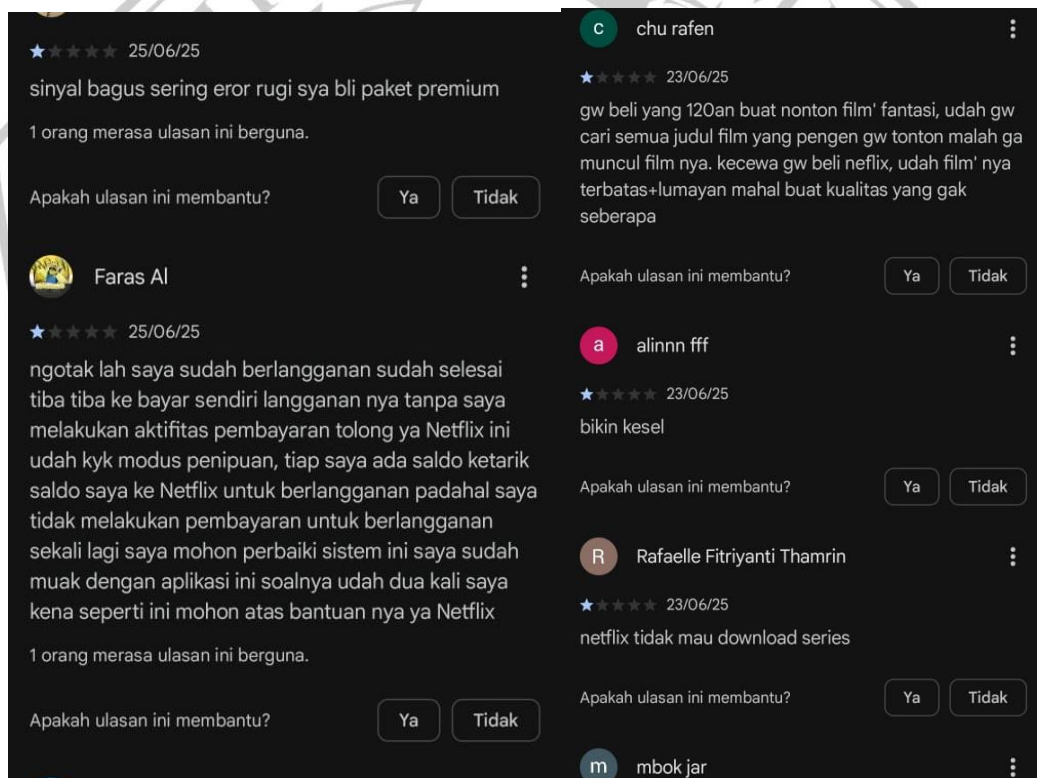
atau berpindah ke platform kompetitor. Hal ini juga berlaku pada layanan streaming seperti Netflix, di mana kualitas *e-service* yang buruk dapat secara langsung mempengaruhi niat beli ulang pelanggan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan di Netflix adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pengguna pada aplikasi Netflix meliputi banyak aspek, mulai dari desain antarmuka, rekomendasi konten yang disesuaikan, hingga kemudahan pembayaran dan pengelolaan akun. Pengalaman yang memuaskan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara pengalaman yang buruk dapat menyebabkan pelanggan beralih ke penyedia layanan lain seperti Disney+ atau Amazon Prime.

Berdasarkan penelitian di berbagai platform *e-commerce* dan layanan digital, niat beli ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan pelanggan yang diperoleh selama penggunaan awal layanan. Dalam kasus Netflix, studi menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik lebih mungkin untuk melanjutkan berlangganan. *Customer experience* memiliki pengaruh yang berbanding lurus dengan *experience* konsumen (Abrian & Adrian, 2023). Apabila *experience* yang diberikan kepada konsumen memuaskan, hal itu akan meningkatkan niat beli mereka dan mendorong mereka untuk melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika kualitas layanan tidak terjaga, seperti adanya gangguan teknis atau konten yang tidak menarik, pelanggan akan cenderung berhenti berlangganan.

Temuan oleh Tandon *et al.*, (2017) juga mendukung peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang di platform digital. Temuan ini relevan dalam konteks Netflix, di mana kualitas layanan yang baik dan pengalaman pengguna yang positif sangat penting untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan ulasan yang dituliskan oleh pelanggan aplikasi Netflix yang ditemui peneliti di Play Store, banyak pelanggan yang merasa kurang puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix. Seperti ulasan yang diberikan oleh pelanggan bernama Faras Al yang merasa sistem pembayaran pada aplikasi Netflix melakukan penarikan dana untuk melanjutkan langganan tanpa persetujuan pelanggan. Pelanggan juga menuliskan kekecewaan mereka dan menyayangkan banyaknya konten film dan serial TV yang tidak lagi tersedia. Seperti ulasan yang diberikan oleh pelanggan bernama Chu Rafen yang merasa kecewa karena terbatasnya pilihan film yang tersedia di Netflix.



Sumber: Play Store

Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan Netflix di Play Store

B. Problem Statement

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), seperti fungsionalitas platform, responsivitas, dan keandalan, memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat berlangganan ulang pengguna di layanan *streaming* (Carissa et al., 2023). Namun, menurut penelitian Wiryana & Erdiansyah (2020) dan Affendi & Keni (2025) dampak langsung *e-service quality* terhadap niat beli ulang sering kali tidak selalu signifikan. Dampak *e-service quality* dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Ramadhani et al (2021) menyoroti bahwa kepuasan pelanggan dan pengalaman positif selama menggunakan platform berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang. Penelitian terkait customer experience dalam memediasi *e-service quality* terhadap niat beli ulang masih sangat jarang dilakukan.

Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian mengenai bagaimana kepuasan dan customer experience dalam memediasi dampak *e-service quality* terhadap niat berlangganan ulang. Penelitian ini penting untuk membantu platform *streaming* seperti Netflix dalam menyusun strategi yang lebih efektif guna meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pengukuran atas variabel kepuasan pelanggan, *customer experience*, *e-service quality*, dan niat beli ulang karena peneliti ingin menguji variabel tersebut. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka peneliti menarik judul penelitian “Peran Kepuasan Pelanggan dan *Customer Experience* Dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi Streaming Netflix”.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas ditemukan beberapa masalah yang diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi streaming Netflix?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer experience* dalam penggunaan aplikasi streaming Netflix?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi streaming Netflix?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi streaming Netflix?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi streaming Netflix?
6. Apakah kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada aplikasi streaming Netflix?
7. Apakah *customer experience* berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada aplikasi streaming Netflix?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi streaming Netflix.
2. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer experience* dalam penggunaan aplikasi streaming Netflix.
3. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada aplikasi Netflix.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Netflix.

5. Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap niat beli ulang pada aplikasi Netflix.
6. Untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada aplikasi Netflix.
7. Untuk menguji peran *customer experience* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada aplikasi Netflix.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai tambahan dasar pertimbangan pengambilan keputusan oleh Netflix berkaitan dengan cara meningkatkan minat pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk para peneliti selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan, *customer experience*, *e-service quality*, dan niat beli ulang.