

BAB I

PENDAHULUAN

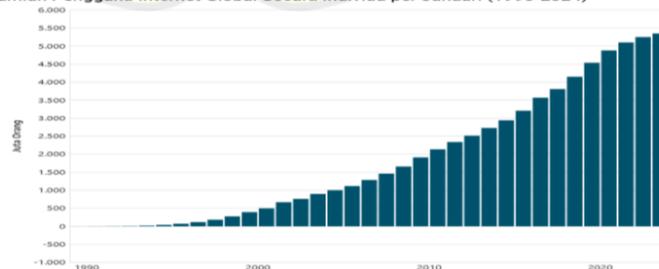
1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern saat ini, memasuki tahapan *Industry 4.0* dan *Society 5.0* adalah salah satu perkembangan teknologi dan internet yang meningkatkan sistem informasi. Perkembangan dan kemajuan teknologi dan internet yang membuat peluang usaha atau bisnis baik produk barang dan jasa dalam mempromosikan melalui media massa. Pelanggan teknologi dapat mempermudah berbagai kegiatan sekaligus mengubah gaya hidup masyarakat Internet adalah salah satu media yang menghubungkan antara satu perorangan dengan lainnya yang menyediakan informasi yang membangun sebagai alat hiburan, sumber ilmu pengetahuan, bisnis maupun komunikasi. Dengan demikian, di era globalisasi saat ini, internet telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi banyak orang, sejajar dengan kebutuhan dasar lainnya seperti sandang, pangan, dan papan.

Individu Pengguna Internet Global Tembus 5,35 Miliar pada Januari 2024 

Cindy Mutia Annur - 2024/02/08, 09:00 AM

Jumlah Pengguna Internet Global Secara Individu per Januari (1990-2024)*



Sumber:
- We Are Social

Informasi lain:
-) terdapat perubahan data pada 1993-2024
menurut publikasi terakhir We Are Social

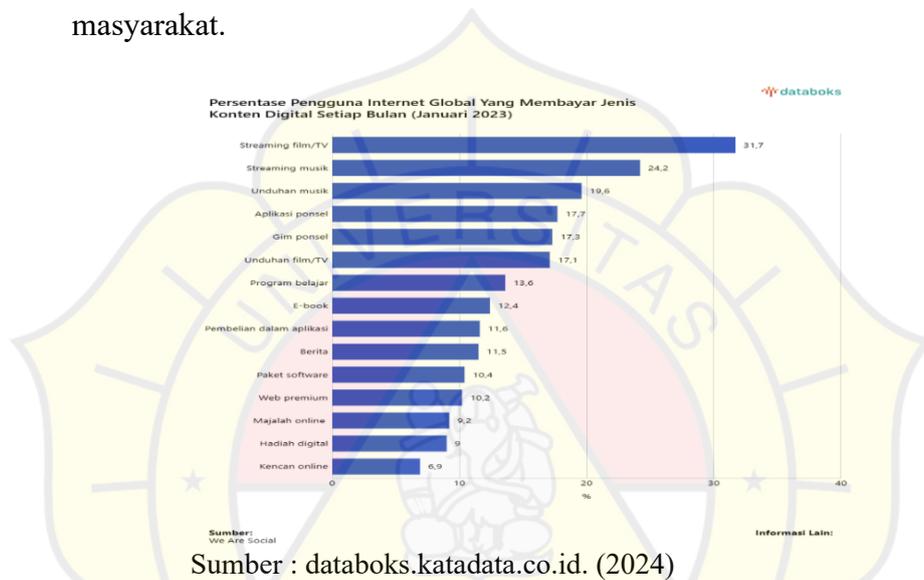
Sumber : databoks.katadata.co.id. (2024)

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Internet di Global (1990-2024)

Menurut Cindy Mutia Annur dalam laporan *We Are Social* disebutkan bahwa Jumlah pelanggan internet secara individu di seluruh dunia mencapai 5,35 miliar pada Januari 2024, mencapai 66,2% dari total populasi global, atau 8,08 miliar orang. Ini menunjukkan peningkatan 97 juta orang atau 1,8% dari periode tahun ketahun sebelumnya, dari 5,25 miliar menjadi 5,35 miliar. Selain itu, terdapat 2,73 miliar orang di seluruh dunia yang masih belum terkoneksi secara *offline*. Pada awal tahun ini, India menempati urutan pertama dengan total jutaan orang yang tidak terhubung ke Internet. Ini adalah sekitar 47,6% dari populasi negara. Pada bulan Januari 2024, 93,4 juta orang Indonesia belum pernah terkoneksi internet, setara dengan 33,5% dari total penduduk negara, menempatkan Indonesia di urutan ketujuh dari semua negara yang tidak terkoneksi internet.

Selain itu, hasil survei pelanggan internet di Indonesia tahun 2024 telah diperoleh. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 221 juta penduduk atau 79,5% dari total populasi di Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2024. Angka ini mengalami peningkatan sekitar 1,4% dibandingkan dengan tahun 2023. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan kelompok usia terbesar berasal dari Generasi Z (34,40%), diikuti oleh Generasi X (18,98%), Post Gen Z (9,17%), Baby Boomer (6,58%), serta Pre-Boomer (0,24%). Selain itu, APJII juga mengungkapkan bahwa tingkat penetrasi internet tertinggi berada di wilayah perkotaan (69,5%), sedangkan daerah pedesaan memiliki

tingkat penetrasi yang lebih rendah (30,5%). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode konsultasi indeks dengan melibatkan 8.720 responden yang tersebar di 38 provinsi di Indonesia. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat.



Sumber : databoks.katadata.co.id. (2024)

Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Internet Global Yang Membayar Jenis Konten Digital Setiap Bulan

Menurut Cindy Mutia Annur, statistik tahun 2023 menyebutkan jumlah pelanggan internet global yang membayar biaya bulanan untuk konten digital semakin meningkat dari jenis konten digital yang dibeli oleh sebagian besar pelanggan Internet di seluruh dunia, layanan *streaming* film/TV mencapai 31,7 %, Pengguna internet di seluruh dunia yang mengunduh musik mencapai 24,2%, sementara unduhan musik mencapai 19,6%, aplikasi ponsel sebanyak 17,7%, gim ponsel sebanyak 17,3%, dan unduhan film atau TV mencapai 17,1%. membeli konten digital berupa

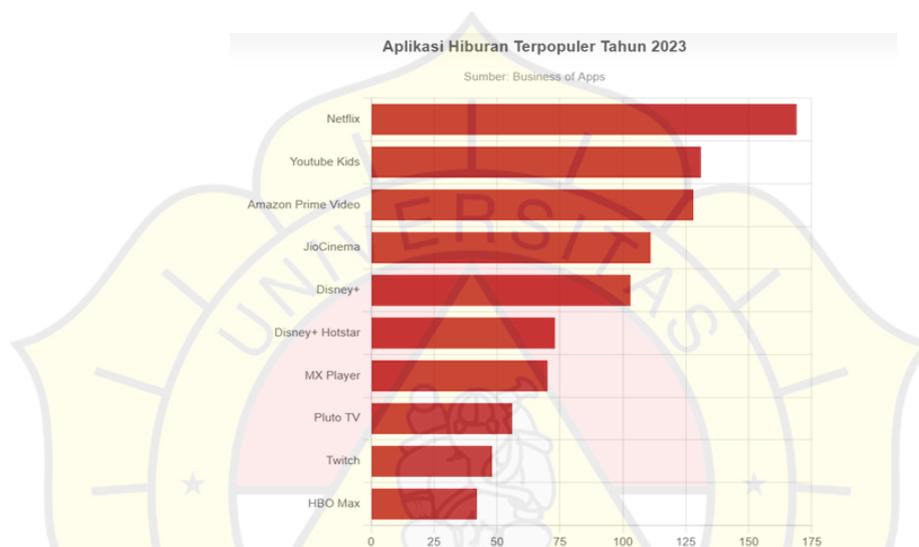
program belajar dan bahan ajar 13,6%, lalu disusul oleh *e-book* 12,4%, pembelian dalam aplikasi 11,6%, dan layanan berita 11,5%. Kemudian terdapat menurut statistik ini, India adalah negara yang paling banyak membeli konten digital di dunia dengan 81,6 persen. Jenis konten digital lain yang dibeli pelanggan internet di seluruh dunia termasuk paket *software* 10,4%, langganan majalah *online* 9,2%, hadiah digital 9%, dan layanan kencana *online* 6,9%. Namun, Indonesia menempati peringkat ke-27 di dunia dengan persentase pelanggan internet yang membeli konten digital sebanyak 66,9%. Ini dibandingkan dengan data sebelumnya yang menunjukkan bahwa *streaming* film dan televisi adalah urutan pertama yang dilakukan oleh masyarakat sebanyak 31,7%. yang diketahui bahwa layanan tersebut banyak disukai. Jika melihat data tersebut bahwa persaingan konten digital yang tertinggi adalah *streaming* film/TV yang jumlah penggemarnya cukup banyak dari pelanggan lainnya.

Fenomena pelangganan internet yang diperkirakan akan terus meningkat ini pasti akan menciptakan peluang bisnis baru untuk menyediakan berbagai *platform* seperti *platform streaming* film sebagai bagian dari industri hiburan. Pada masa pandemi Covid-19 di seluruh dunia *lockdown* sementara atau melaksanakan aktifitas dengan kontak fisik seminimum mungkin yang membuat masyarakat dunia di mana orang tetap di rumah dan bekerja dari rumah tetapi tidak melakukan apa pun di luar. Diperkirakan pelanggan internet akan terus meningkat, yang menciptakan peluang baru untuk berbisnis dengan menyediakan berbagai hampir seluruh

kegiatan masyarakat dilakukan menggunakan teknologi dan digital maupun gaya hidup manusia juga berdampak pada perilaku dalam menggunakan sarana hiburan. Pandemi mendorong pemerintah untuk menerapkan kebijakan-kebijakan yang dianggap efektif dalam menghadapi situasi ini. Menjaga jarak, mengenakan masker, dan tetap di rumah adalah tiga tindakan yang tampak sederhana tetapi dapat mengubah cara hidup masyarakat. Sementara itu terdapat pembatasan kegiatan dan mobilisasi diluar yang menyebabkan semakin terbatasnya hiburan yang dapat diakses masyarakat yaitu restoran, taman wisata, taman bermain, *mall* maupun bioskop. Selain memengaruhi kemajuan teknologi, pandemi Covid-19 ini juga memengaruhi kesehatan mental manusia. Terjebak dalam kondisi yang mengharuskan semua orang melakukan semua aktivitas di rumah dapat meningkatkan risiko gangguan kesehatan mental. Oleh karena itu, diperlukan bentuk hiburan yang dapat mengurangi kebosanan dan kejenuhan saat menjalani isolasi mandiri di rumah. Salah satu hiburan yang semakin populer adalah menonton film dan serial televisi melalui *platform* berlangganan.

Dengan adanya, industri hiburan menjadi salah satu alternatif aktivitas yang diperlukan oleh masyarakat untuk menghilangkan rasa jenuh saat berada dirumah. Hiburan adalah salah satu industri jasa yang sangat disukai, seperti layanan. *streaming* film yang telah berkembang pesat di banyak negara, termasuk Indonesia. Layanan *streaming* film adalah salah satu teknologi yang menyediakan audio atau video yang diakses melalui

jaringan internet. Pasar *streaming* film di Indonesia semakin berkembang dan tingginya minat masyarakat dalam menonton film dan acara televisi secara *online*. Para penyedia layanan *streaming* film juga semakin aktif dan berkembang dalam memperluas pasar mereka dengan menawarkan berbagai konten yang menarik dan beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Sumber: <https://goodstats.id/> (2024)

Gambar 1.3 Aplikasi Hiburan terpopuler tahun 2023

Menurut Wiena Amalia Salsabilla pada tahun 2024 tentang laporan *Most Popular Apps (2023)* yang dirilis oleh *Business of Apps*, bahwa aplikasi hiburan yang paling populer di dunia pada tahun 2023 adalah Netflix sebanyak 169 juta kali. Dalam laporan *Business of Apps* tersebut, *platform* hiburan terpopuler kedua dan ketiga di dunia adalah YouTube Kids dan *Amazon Prime Video*. Kedua aplikasi tersebut diunduh 131 juta dan 128 juta kali pada tahun 2023. Selain itu, program hiburan teratas lainnya yang diunduh adalah Jumlah unduhan global untuk *JioCinema* adalah 111 juta, *Disney+* adalah 103 juta, *Disney+ Hostar* adalah 73 juta, *MX Player* adalah

70 juta, *Pluto TV* adalah 56 juta, *Twitch* adalah 48 juta, dan *HBO Max* adalah 42 juta. Dalam era hiburan digital dapat menikmati hiburan secara bersamaan dengan berbagai layanan daripada hanya mengandalkan televisi *streaming* film untuk menyaksikan film atau series yang diminati. Ini akan menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat untuk menonton film melalui *platform streaming* yang dapat diakses dengan mudah di *smartphone*, *laptops*, atau komputer. *Streaming* film adalah sistem interaktif yang memungkinkan pengguna memilih konten video yang mereka sukai.

Tabel 1.1
Perbandingan layanan *Streaming* Film Konten

Nama Layanan	Karakteristik	Konten
Netflix	Serial <i>Original</i>	Barat, <i>Original</i> Drama Korea, Lokal, India, Dokumenter
Amazon Prime Video	Film Barat dan Serial <i>Original</i>	Serial <i>Original</i> , Lokal Barat, Dokumenter, Drama Korea
Disney+ Hotstar	<i>Disney, Pixar, Marvel</i>	Serial <i>Original</i> , Barat, Dokumenter, Drama Korea
HBO GO	Serial dan film <i>premium</i>	Serial <i>Original</i> , Barat, <i>Action</i>
Iflix	Film lokal	Lokal, <i>Original</i> , Sepakbola, Barat, Drama Korea
Viu	Drama Korea	<i>Original</i> , Drama Korea, Lokal, Barat, India, Dokumenter
Vidio	Acara TV Lokal	Lokal, <i>Original</i> , Sepakbola, India Barat, Drama Korea

Sumber: Kompasiana, 2024, Techinasia.com, 2024 dan
Teknologipintar.com, 2024, <https://www.netflix.com/id/>, 2024

Dari tabel di atas, tentang perbandingan layanan *streaming* film Netflix dengan *platform* lain. Netflix merupakan *platform* terbesar di dunia dengan jangkauan yang lebih dari 190 negara, termasuk Indonesia sejak 2016. Setiap *platform* dapat diakses melalui *website* dan aplikasi perangkat pelanggan. Sejak masuk ke Indonesia, Netflix terus menarik perhatian

dengan koleksi serial TV dan film eksklusifnya. Selain itu, Netflix juga produksi konten lokal untuk memberikan pengalaman menonton berkualitas. Dibandingkan *platform* lain, Amazon Prime Video unggul dengan koleksi film barat dan serial seperti *The Boys*, sedangkan Disney+ Hotstar berfokus pada konten dari *Disney*, *Marvel*, dan *Pixar*. Viu dan Vidio memiliki kehadiran yang lebih besar dalam drama Korea, acara lokal, dan program olahraga, sedangkan *HBO GO* menawarkan judul premium. Meski persaingan ketat, Netflix tetap unggul berkat inovasi konten dan pengalaman pelanggan yang optimal.



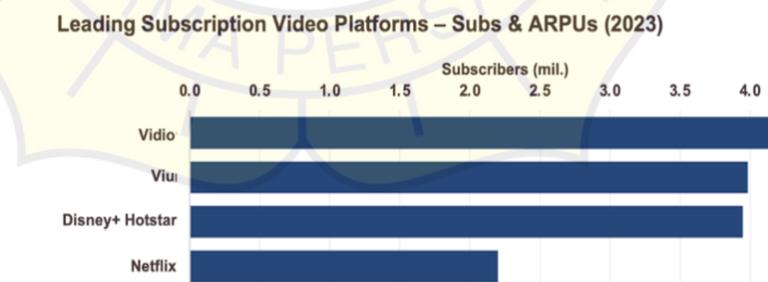
Sumber: <https://www.netflix.com/id/> (2024)

Gambar 1.4 Logo Netflix

Netflix merupakan layanan *streaming* Film yang didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings pada tanggal 29 Agustus 1997, di California, Amerika Serikat. Pada awalnya, perusahaan ini berfokus bisnis penyewaan DVD melalui pengiriman pos, dengan konsep berlangganan yang memungkinkan pelanggan untuk menyewa berbagai film dan menerima DVD langsung dikirim ke tempatnya. Konsep ini muncul dari pengalaman pribadi Reed Hastings, yang mengalami denda keterlambatan saat menyewa kaset video, yang memicu ide untuk menciptakan model bisnis tanpa biaya keterlambatan dan memberikan kemudahan bagi

pelanggan untuk menyewa film secara *online*. Dari awal yang sederhana ini, Netflix kemudian berkembang menjadi *platform streaming* global yang merevolusi cara orang menikmati hiburan.

Pada Mei 2023 menurut Intan Rakhmayanti Dewi dari CNBC Indonesia, Netflix mulai menerapkan kebijakan baru di Indonesia buat melarang berbagi akun atau "*password sharing*" pada luar satu tempat tinggal. Pelanggan yang selama ini menggunakan akun orang lain yang tidak tinggal serumah diwajibkan membuat akun sendiri, dengan pemberitahuan melalui pesan di *platform*. Kebijakan ini juga memberikan opsi bagi pelanggan untuk mentransfer profil mereka ke akun baru agar tidak kehilangan riwayat tontonan. Netflix berharap langkah ini akan membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan dalam jangka panjang. Meskipun kebijakan ini bisa memicu kekecewaan di kalangan beberapa pelanggan Netflix dan preferensi konsumen di pasar *streaming* film.



Sumber: Media Partners Asia, 2023

Sumber <https://www.liputan6.com/> (2024)

Gambar 1.6 Platform Video Berlangganan Terkemuka 2023

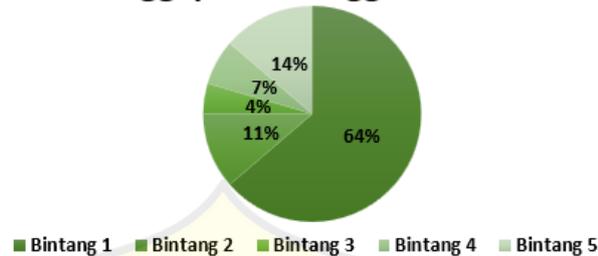
Menurut Raden Trimutia Hatta, dari data *Media Partners Asia* (2023), jumlah pelanggan Netflix pada Indonesia lebih rendah yaitu 2 juta

pelanggan dibandingkan 4 juta pelanggan Vidio, 3,5 juta pelanggan Viu, & 3 juta pelanggan Disney+ Hotstar. Hal ini ditimbulkan oleh harga berlangganan Netflix yang lebih tinggi, kurangnya fokus pada konten lokal, serta strategi pemasaran kompetitor yang lebih agresif, seperti *bundling* dengan operator telekomunikasi. Selain itu, kebijakan pembatasan berbagi akun Netflix pada 2023 mengurangi daya tariknya di pasar. Di sisi lain, keberadaan situs *web* bajakan yang menyediakan film dan serial, termasuk konten orisinal Netflix, secara gratis juga menjadi tantangan besar. Meskipun Netflix terus berupaya memberantas pembajakan melalui kerja sama dengan pihak berwenang dan penggunaan teknologi *Digital Rights Management* (DRM), keberadaan situs-situs ini tetap menjadi masalah yang signifikan. Pembajakan ini mengurangi potensi pelanggan berbayar dan menambah tekanan pada Netflix untuk bersaing di industri *streaming* Indonesia.

Selain itu, Netflix adalah salah satu *platform streaming* besar dengan beragam konten global, namun dengan *rating* 3,7 dari 5 di *Google Play Store*. Pada grafik dibawah ini berdasarkan 50 ulasan pelanggan Netflix selama bulan November, mencakup beberapa tanggapan ulasan negatif dan positif tentang Netflix dengan beberapa *rating* yaitu bintang satu sampai lima. Dalam data ini ulasan bintang satu dominan menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Netflix, yang menandakan

bahwa *platform* ini lebih banyak menerima kritik daripada apresiasi, serta menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang cenderung rendah.

Tanggapan Pelanggan Netflix



Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 1.7 Rating Netflix

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan Netflix mencakup terbatasnya pilihan konten lokal yang relevan dan kurangnya variasi konten internasional yang menarik. Selain itu, pengalaman pelanggan yang kurang responsif, harga langganan yang dianggap tinggi, kendala dalam proses transaksi, serta ketersediaan *subtitle* atau *dubbing* dalam bahasa Indonesia yang kurang memadai. Selain itu, kualitas *streaming* yang tidak konsisten, penghapusan konten *populer* tanpa pemberitahuan, kurangnya fitur personalisasi yang efektif, dan promosi yang kurang menarik juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Masalah lainnya adalah layanan pelanggan yang kurang responsif, di mana pelanggan kesulitan dalam menghubungi *customer support* untuk menyelesaikan masalah teknis atau akun mereka. Terakhir, kesulitan dalam transaksi berlangganan juga menjadi masalah, karena proses pembayaran dan pembaruan langganan dianggap rumit dan membingungkan oleh sebagian pelanggan.

Selain itu, harga berlangganan *platform streaming* film di Indonesia sangat beragam sehingga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang memilih atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. Secara umum, harga berlangganan adalah salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pelanggan tentang peningkatan strategi pemasaran setiap *platform* untuk menarik berbagai segmen pasar. Beberapa *platform* menawarkan konten eksklusif dan berkualitas tinggi, sementara *platform* lainnya menargetkan demografi yang lebih sadar harga. *Platform* Netflix memiliki harga berlangganan yang relatif tinggi dibandingkan pesaing utamanya seperti Disney+ Hotstar, Viu, dan Vidio.

	Mobile	Basic	Standard	Premium
Monthly price	IDR54,000	IDR120,000	IDR153,000	IDR186,000
Video quality	Good	Good	Better	Best
Resolution	480p	480p	1080p	4K+HDR
Devices you can use to watch	Phone Tablet	Phone Tablet Computer TV	Phone Tablet Computer TV	Phone Tablet Computer TV

HD (720p), Full HD (1080p), Ultra HD (4K) and HDR availability subject to your internet service and device capabilities. Not all content is available in all resolutions. See our Terms of Use for more details.

Sumber: <https://www.netflix.com/id/> (2024)

Gambar 1.8 Harga Paket Netflix

Pada gambar di atas, Netflix di Indonesia menawarkan beberapa paket antara lain paket seluler seharga 54.000 per bulan, paket dasar seharga 65.000, paket standar seharga 120.000, dan paket *premium* seharga 186.000 per bulan. Perbedaan harga ini mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan, termasuk fitur-fitur seperti pengalaman menonton bebas iklan, akses konten asli berkualitas dunia, dan *streaming* 4K dalam paket

premium. Meskipun harga Netflix mahal, konsumen sering kali memilih layanan ini karena konten eksklusif dan pengalaman pelanggan *premium*.

Bagi masyarakat yang lebih sadar dengan harga yang naik akan memilih harga yang terjangkau. Ketidakpuasan berdampak pada pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan atau kecewa, yang dapat memengaruhi niat mereka untuk tetap menggunakan Netflix, tetapi juga mendorong untuk beralih ke *platform* lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat, terutama di tengah persaingan ketat layanan *streaming* di Indonesia. Kombinasi harga dan kualitas ini menunjukkan bagaimana setiap *platform* memahami perilaku dan preferensi konsumen di pasar *streaming* film.

Akibatnya, memahami komponen yang mempengaruhi niat beralih (*switching intentions*) pengguna sangat penting bagi Netflix untuk tetap relevan untuk menarik perhatian dan loyalitas pengguna. *Switching intentions* mempertimbangkan pada kecenderungan pengguna untuk berpindah dari satu layanan ke layanan lainnya. Untuk mempertahankan pelanggan dan tetap kompetitif di pasar, penyedia layanan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat berpindah ini.

Menurut Wijayanti (2023) perilaku yang menentang loyalitas pelanggan dikenal sebagai perilaku beralih. Salah satu komponen pendorong perilaku beralih adalah niat pindah. Ini menyesuaikan dengan pada kemungkinan atau tingkat kepastian bahwa pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain. Penelitian Bansal bertujuan untuk memahami

perpindahan pelanggan dan mengembangkan model *push-pull-mooring* (PPM). Penelitian sebelumnya telah menggunakan pendekatan *push-pull-mooring* (PPM) untuk mengevaluasi dampak pendekatan ini terhadap perpindahan niat dengan *platform streaming* film. Faktor negatif dari penyedia layanan awal menyebabkan pelanggan ingin beralih ke penyedia layanan lain, juga dikenal sebagai efek pendorong. Kualitas yang rendah, kepuasan yang rendah, kepercayaan yang rendah, nilai yang rendah, dan persepsi harga yang tinggi adalah beberapa faktor yang dapat menyebabkan perpindahan.

Salah satu faktor penarik perpindahan, yang dapat dipersepsikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa lain lebih baik daripada penyedia jasa tersebut, adalah daya tarik penyedia jasa lain yang dapat memikat pelanggan untuk beralih dari satu langganan ke langganan lain. Bansal menyatakan bahwa paradigma *push-pull* keputusan beralih akan menjadi lebih kompleks jika termasuk penambat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk meninggalkan layanan dipengaruhi oleh hambatan. Penambat berdampak pada pengguna biasanya bergantung pada situasi dan konteks pelanggan, seperti norma subjektif atau pengaruh sosial, biaya beralih, dan perilaku mencari variasi alternatif. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan *push-pull-mooring* (PPM) untuk menguji pengaruhnya terhadap *switching intention* dengan *platform streaming* film.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan *push, pull, mooring* (PPM) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *switching intention* pada pengguna produk dan layanan. Pada penelitian terdahulu menurut Rahmah (2020) yang berjudul “*push, pull, and mooring effects on e-commerce customer switching intention* (Studi kasus pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Surabaya)” yang menyatakan bahwa *push* dan *pull* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*. Sedangkan *mooring* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *switching intention*. Selain itu, penelitian menurut Muttaqin (2022) yang berjudul “*pengaruh push, pull, and mooring effect terhadap switching intention konsumen mobile legends: bang bang pada league of legends: wild rift*” menunjukkan bahwa variabel *push pull* dan *mooring* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention* konsumen *mobile legends: bang bang pada league of legends: wild rift*.

Sedangkan pada penelitian Astuti (2019) yang berjudul “*perilaku switching behavior pengguna electronic commerce (e-commerce) di kota langsa dengan model migrasi konsumen push, pull mooring*”. yang bertujuan untuk mengetahui perilaku beralih pengguna *e-commerce* di Kota Langsa menunjukkan bahwa variabel *push, pull, mooring* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*. Pada variabel *mooring effect* tidak berpengaruh variabel *push effect dan pull effect* dengan *switching intention*. Sedangkan menurut Pambekti (2023)

yang berjudul “pengaruh *push-pull-mooring effect* terhadap *e-wallet customer switching* Generasi Z di DKI Jakarta”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *push* tidak mempengaruhi niat berpindah, *pull* dan *mooring effect* pengaruh positif signifikan terhadap *switching intention*. Studi ini mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pengguna *e-wallet* untuk beralih ke layanan lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana elemen *push*, *pull*, dan *mooring* berdampak pada keinginan pelanggan untuk beralih ke layanan *streaming film*. Dalam konteks ini, faktor *push* menggambarkan alasan-alasan yang mendorong pengguna untuk meninggalkan layanan yang saat ini mereka gunakan. Sementara itu, faktor *pull* mencakup daya tarik yang dimiliki oleh layanan alternatif yang dapat menarik perhatian pengguna. Kemudian *mooring* berperan sebagai faktor pengikat yang memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pengguna apakah mereka akan terus menggunakan layanan yang ada atau beralih ke yang baru. Ketiga kelompok faktor ini berperan penting dalam menentukan apakah pengguna akan setia atau justru berpindah ke layanan lain. Seperti dijelaskan sebelumnya, perubahan preferensi pengguna dapat berdampak signifikan bagi pengembang layanan *streaming film*. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk beralih, sehingga dapat membuat rencana kegunaan yang tepat untuk meningkatkan tingkat loyalitas pengguna terhadap produk mereka. Berdasarkan analisis ini, pertanyaannya adalah apakah pengguna

Netflix akan tetap bertahan dan bahkan mengalami pertumbuhan di masa depan, atau justru akan mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Dengan mengingat keadaan ini, peneliti ingin menyelidiki perpindahan pelanggan secara eksternal dengan menggunakan metode *push-pull-mooring* (ppm). Khususnya, peneliti ingin mempelajari keinginan pelanggan untuk menggunakan *platform streaming* film lain selain Netflix. Masyarakat di sekitar Jakarta Timur yang telah melakukan pembelian di *platform* akan menjadi subjek penelitian ini. Sebagai hasilnya, melakukan penelitian dengan judul, “**pengaruh *push, pull dan mooring* terhadap *switching intentions* Netflix (studi kasus pada pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur)”**”

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi mengenai latar belakang masalah yang terdapat di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini menargetkan pelanggan atau pelanggan yang menggunakan Netflix sebagai langganan *streaming* film kehidupan sehari-hari.
2. *Platform* Netflix salah satu peringkat ke-satu dalam kategori aplikasi hiburan terpopuler di tahun 2023 dan pangsa pasar

terbesar (24%) di Indonesia, persaingan dengan *platform* lain seperti Disney+ Hotstar, Viu, dan Vidio semakin ketat.

3. Netflix juga mengalami penurunan peringkat di *platform* video berlangganan terkemuka Indonesia pada tahun 2023, mencerminkan tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan posisinya di pasar.
4. Kebijakan Netflix 2023 yang membatasi berbagi akun mendorong pelanggan mencari alternatif lebih fleksibel dan terjangkau. Selain itu, situs ilegal dan platform bajakan yang menawarkan konten serupa dengan biaya lebih rendah atau gratis semakin memperkuat niat pelanggan untuk beralih.
5. Netflix juga menerima banyak ulasan negatif dan kritik dari pelanggan di *Google Play Store*, yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap layanan mereka.
6. Meskipun harga berlangganan Netflix lebih tinggi dibandingkan penyedia layanan *streaming* lainnya, *platform* ini tetap menjadi dengan jumlah unduhan dan pelanggan terbanyak, menunjukkan daya tariknya yang kuat meskipun ada keluhan dari pelanggan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *push*, *pull*, dan *mooring* terhadap *switching intentions* pelanggan Netflix di Jakarta Timur. *Push effect* mendorong pelanggan menjauh, *pull effect* menarik

pelanggan berpindah, dan *mooring effect* membuat pelanggan mempertimbangkan kembali sebelum beralih. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Netflix di Jakarta Timur yang berlangganan namun berniat beralih.

1.2.3 Rumusan Masalah

Dari penelitian yang terdapat rumusan masalah yang ditinjau dari latar belakang yaitu:

1. Apakah *push*, *pull* dan *mooring* berpengaruh terhadap *switching intention* pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur?
2. Apakah *push* berpengaruh terhadap *switching intention* pelanggan layanan Netflix di wilayah Jakarta Timur?
3. Apakah *pull* berpengaruh terhadap *switching intention* pelanggan layanan Netflix di wilayah Jakarta Timur?
4. Apakah *mooring* berpengaruh terhadap *switching intention* pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *push*, *pull* dan *mooring* terhadap *switching intention* pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *push* terhadap *switching intention* pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

3. Untuk mengetahui pengaruh dari *pull* terhadap *switching intention* pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *mooring* terhadap *switching intention* pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan teori yang dipelajari selama kuliah serta memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *push*, *pull*, dan *mooring* terhadap perubahan niat pengguna Netflix di Jakarta Timur. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis teori terkait *switching intention*, khususnya, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam beralih *platform*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Netflix dalam mengembangkan serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pelanggan untuk beralih ke layanan lain. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat mendorong Netflix untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif di pasar serta mempertahankan loyalitas pelanggan.