



**PERILAKU KONSUMEN MUDA LAYANAN *VIDEO ON DEMAND*
(VOD) NETFLIX MELALUI *SMARTPHONE* SELAMA**

PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA

Hanna Untario

Dr.Ir.Bilson Simamora, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Fenomena pandemi Covid-19 yang terjadi membuat seluruh kegiatan masyarakat dialihkan ke aktivitas digital. Hal ini membuat muncul kebutuhan dan juga keinginan baru akan layanan hiburan yang dapat dinikmati semua kalangan selama dirumah saja. Media sosial & video *streaming* menjadi alternatif aplikasi yang pertama kali dicoba masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Netflix mengumumkan mendapat peningkatan jumlah pengguna baru hingga 15,8 juta pelanggan berbayar sampai akhir Maret 2020. Sekaligus layanan *Video on Demand* (VoD) dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Narasumber yang dipilih adalah mereka yang menggunakan *smartphone*, berusia 20-29 tahun, membeli layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix selama pandemi Covid-19 dan berdomisili di wilayah Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi, serta teknik analisa data yang digunakan adalah *narrative analysis* dengan interpretatif dan teoritis sebagai uji validitas data.

Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pelanggan menyadari munculnya kebutuhan terhadap layanan Netflix pada saat pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat cenderung merasa bosan dan mencari alternatif hiburan yang dapat dinikmati selama dirumah saja. (2) Pelanggan mengetahui layanan Netflix dari adanya pengaruh media sosial seperti Instagram dan Tiktok, Youtube, dan juga rekomendasi dari keluarga maupun teman. (3) Perilaku pencarian informasi sebelum melakukan pembelian yakni mencari informasi melalui website Netflix dan situs Google terkait cara penggunaan, cara berlangganan, cara melakukan pembayaran hingga membandingkan dengan produk sejenis. (4) Yang membuat keputusan pembelian dalam penelitian ini diri mereka sendiri. (5) Alternatif lain yang dipertimbangkan sebelum membeli adalah dengan cara membandingkan produk sejenis, kemudian dicari kekurangan serta kelebihan. (6) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Netflix terdiri faktor internal seperti: hobi, selera dan rasa suka. Sedangkan faktor eksternal meliputi: budaya, gaya hidup, teman, keluarga, produk, harga, ketersediaan produk, kualitas produk dan kualitas layanan. (7) Pelanggan menggunakan Netflix dengan cara membeli dari website Netflix maupun e-commerce, lalu menggunakannya melalui *smartphone*, TV dan juga laptop. (8) Pengalaman yang dirasakan pelanggan yakni merasa senang, puas dan merasa terbantu karena menghadirkan konten-konten yang bervariasi dan sesuai dengan keinginan penggunanya, serta dilengkapi oleh fitur-fitur yang lengkap. (9) Kepuasan pelanggan Netflix bersifat positif (10) Loyalitas pelanggan Netflix bersifat positif.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Layanan *Video on Demand*, Pandemi Covid-19

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

The phenomenon of the Covid-19 pandemic has shifted all community activities to digital activities. This shift creates a new need and desire for entertainment services that can be enjoyed by staying at home. Social media & video streaming are alternative applications that the community first tried during the Covid-19 pandemic. Netflix announced an increase in the number of new users to 15.8 million paid subscribers by the end of March 2020. It is also the Video on Demand (VoD) service with the highest number of users in Indonesia. These indirectly develop changes in consumer behavior.

The research method used is qualitative using a case study approach. The selected informants are those who use smartphones, aged 20-29 years, purchase Netflix's Video on Demand (VoD) service during the Covid-19 pandemic, and are domiciled in the Jakarta area. Data collection techniques used are interviews and documentation, and data analysis techniques used are narrative analysis with interpretive and theoretical as data validity tests.

This study shows that: (1) Customers are aware of the emergence of the need for Netflix services during the Covid-19 pandemic which makes people tend to feel bored and look for alternative entertainment that can be enjoyed while at home. (2) Customers are aware of Netflix services from the influence of social media such as Instagram and Tiktok, Youtube, as well as recommendations from family and friends. (3) Information seeking behavior before making a purchase, namely looking for information through the Netflix website and the Google website regarding how to use, how to subscribe, how to make payments to compare with similar products. (4) Who made the purchasing decisions in this study themselves. (5) Another alternative that is considered before buying is by comparing similar products, then looking for shortcomings and advantages. (6) The factors that influence the Netflix purchase decision consist of internal factors such as: hobbies, tastes and likes. While external factors include: culture, lifestyle, friends, family, product, price, product availability, product quality and service quality. (7) Customers use Netflix by buying from the Netflix website or e-commerce, then using it through smartphones, TVs and laptops. (8) The experience felt by customers is feeling happy, satisfied and feeling helped because it presents content that is varied and in accordance with the wishes of its users, and is equipped with complete features. (9) Netflix customer satisfaction is positive (10) Netflix customer loyalty is positive.

Keywords: *Consumer Behavior, Video on Demand Services, Covid-19 Pandemic*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia memberi dampak besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. sejumlah aktivitas pun terdampak dari adanya penerapan kebijakan ini, mulai dari kegiatan belajar-mengajar, bekerja, berbelanja kebutuhan sehari-hari hingga ibadah dilakukan secara *online* atau dilakukan di rumah saja. Dengan akses yang terbatas, tentu membuat masyarakat harus menyesuaikan gaya hidupnya dengan situasi dan kondisi saat ini. Masyarakat yang sudah terbiasa untuk menjalani kehidupan dengan bergotong-royong dan juga bersosialisasi secara aktif, kini terpaksa untuk menjalani kehidupan sosial dengan sangat terbatas. Setiap kegiatan maupun komunikasi dilakukan secara virtual dan digital. Kondisi pandemi Covid-19 ini berdampak kepada perubahan kegiatan perilaku konsumen, sehingga terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat yang tentunya akan mempengaruhi daya beli masyarakat (Cholilawati dan Suliyanthini 2021). Banyak perubahan yang dirasakan oleh masyarakat selama pandemi berlangsung, salah satu perubahan yang dirasakan masyarakat pada masa pandemi Covid-19 ini adalah perubahan dalam mengakses kebutuhan akan hiburan.



Tercatat di Databooks masyarakat memilih untuk menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial, selain itu menonton berbagai konten hiburan juga dipilih dalam menghabiskan waktu ketika berada di rumah. *Video on Demand* (VoD) adalah sebuah istilah penyajian video yang dapat diakses secara *online* melalui jaringan. Video disajikan langsung secara *streaming* melalui komputer, laptop, *smartphone* dan alat komunikasi elektronik lainnya yang berkemampuan untuk mengakses konten audio dan juga visual. Layanan *Video on Demand* (VoD) ini disebut sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat dalam menikmati konten media selama *lockdown* saat pandemi Covid-19 berlangsung. Sehubungan dengan itu, *Managing Director* Netflix Asia Pasifik Kuek Yu-Chuang, mengatakan bahwa pengguna Netflix di Indonesia memiliki kecenderungan untuk menonton memakai *smartphone*. (Sabilla dan Hidayatina 2021) mengungkap hasil penelitian yang dilakukan oleh LIPI & Kemenparekraf juga menunjukkan bahwa sebesar 50,2% responden mulai berlangganan platform *Video on Demand* (VoD) sejak terjadinya pandemi Covid-19.

Di Indonesia, Netflix berhasil menjadi layanan *Video on Demand* (VoD) yang paling banyak digunakan. Riset yang dilakukan oleh Populix terhadap 3423 responden di Indonesia tersebut menjabarkan persentase pengguna Netflix sebesar 31% suara responden. Netflix juga mengungkapkan bahwa selama masa karantina wilayah akibat pandemi Covid-19 ini, penggunaannya bertambah hingga 15,8 juta orang.

Dari adanya peningkatan jumlah pengguna baru layanan *Video on Demand* (VoD) selama pandemi ini, mengindikasikan bahwa perilaku konsumen tersebut mengalami peningkatan kebutuhan terhadap layanan *Video on Demand* (VoD) yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini tentu perlu diperhatikan oleh perusahaan karena faktor-faktor inilah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ditujukan kepada pengguna layanan *Video On Demand* (VoD) Netflix selama pandemi Covid-19.

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2013) dalam Siyoto (2015), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tertentu melalui sudut pandang narasumber. Narasumber adalah orang-orang yang di wawancara, di observasi, di minta pendapat, pemikiran dan juga persepsinya melalui pertanyaan-pertanyaan tertentu. Menurut Murdiyanto (2020), penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi.

Penelitian ini mencoba untuk meminta narasumber mengungkapkan berbagai pemikiran maupun persepsi mereka mengenai perilaku mereka terhadap layanan Netflix tanpa memberi mereka banyak arahan/pedoman bagaimana harus menjawab setiap pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini akan diajukan pertanyaan terkait bagaimana mulainya muncul suatu keinginan/kebutuhan, pencarian informasi,



faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, bagaimana pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan Netflix, serta bagaimana perilaku mereka pasca pembelian. Penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh pemahaman mendalam dari hasil penelitian, serta memahami fenomena dengan data yang detail.

Narasumber Penelitian

Kriteria pengambilan narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna *smartphone*
2. Berusia 20-29 tahun.
3. Membeli layanan *Video On Demand (VOD)* Netflix selama pandemi Covid-19
4. Berdomisili di wilayah Jakarta.

Jumlah narasumber akan berhenti sampai pada narasumber yang sudah tidak memberikan informasi terbaru lagi, karena informasi yang diberikan adalah sama dengan narasumber lain atau tidak bervariasi lagi dari narasumber sebelumnya (sudah jenuh).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan sebuah tujuan tertentu, yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*). Wawancara dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Zoom meeting*. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana tiap urutan pertanyaan maupun cara penyajiannya akan sama bagi setiap narasumber.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi menurut Siyoto (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang berupa catatan, notulen rapat, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi yang digunakan adalah recorder, foto kegiatan wawancara bersama narasumber serta panduan wawancara.

Teknik Analisis Data

Menurut Moleong dalam Siyoto (2015), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Selanjutnya, data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan metode Analisis Naratif atau *Narrative Analysis*. Analisis naratif ini dilakukan dengan mendengarkan orang bercerita dan menganalisis apa artinya. Dalam cerita tersebut kita dapat memperoleh wawasan tentang cara orang menghadapi dan memahami realitas dengan menganalisis cerita mereka. Analisis naratif digunakan untuk mengeksplorasi sesuai dengan perspektif orang yang dituju.



Pengecekan Keabsahan Data

Teknik interpretatif dan teoritis digunakan sebagai uji validitas data, yakni melalui hasil wawancara yang akurat dari narasumber dan juga penulis sebagai peneliti. Maka dari itu digunakan teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang didapat melalui alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan salah satu cara yakni membandingkan hasil wawancara narasumber dengan narasumber lainnya. Tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipercaya karena tidak hanya diperoleh dari satu sumber saja tetapi dari berbagai sumber.

2. Menggunakan bahan referensi

Dalam penelitian ini, bahan referensi yang dimaksud adalah bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah kita temukan. Untuk itu data hasil wawancara didukung dengan adanya rekaman wawancara/transkrip wawancara, foto-foto bersama narasumber untuk mendukung kredibilitas data.

Hasil dan Pembahasan

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang disajikan tahapan dari proses pembelian berikut ini:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix menyadari munculnya kebutuhan terhadap Netflix adalah pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, yang membuat masyarakat cenderung merasa bosan selama di rumah saja dan kehilangan akses untuk dapat mencari hiburan keluar rumah sehingga pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan *Video on Demand* (VoD) Netflix.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Perilaku pencarian informasi terkait layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix sebelum melakukan pembelian yang dilakukan adalah mencari tahu lebih lanjut sebagai pengaruh dari media sosial dan juga rekomendasi dari keluarga maupun teman, terkait cara penggunaan, cara berlangganan, cara bayar hingga membandingkan dengan produk sejenis untuk didapat produk terbaik sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dapat diketahui bahwa konsumen layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Evaluasi alternatif yang perlu dipertimbangkan tersebut adalah membandingkan dengan produk sejenis, kemudian dicari kekurangan serta kelebihan, baik itu dari segi harga, kualitas, fitur, hingga kesesuaian konten yang disediakan untuk konsumen.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix membuat keputusan pembelian layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix atas keputusan mereka sendiri, namun dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung lainnya. Disini pengguna layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix ini biasa menggunakan Netflix melalui *handphone*, TV dan juga laptop dan untuk pembeliannya dilakukan langsung melalui website Netflix maupun dengan membeli ke penjual *account* Netflix di *e-commerce*.



e. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Konsumen layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix merasa terbantu dengan hadirnya layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix, khususnya selama pandemi Covid-19 karena mampu menghadirkan konten-konten yang bervariasi, cukup memuaskan dan sesuai dengan preferensi pembeli serta juga memberi fitur-fitur yang cukup lengkap sehingga penggunanya merasa puas terhadap layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix dan terjadi loyalitas pelanggan dengan berdasarkan kepada minat membeli kembali (berlangganan), merekomendasikan kepada orang lain, serta memberi penilaian terhadap survei.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016;181) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut dalam penelitian ini digolongkan ke dalam dua faktor yang lebih luas yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix dalam penelitian ini terdiri faktor internal seperti: hobi, selera dan rasa suka. Sedangkan faktor eksternal meliputi: budaya, gaya hidup, teman, keluarga, produk, harga, ketersediaan produk, kualitas produk dan kualitas layanan.

Tabel 4. 1 Triangulasi Data

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3	Narasumber 4	Narasumber 5	Data Valid
1	Kapan dan bagaimana pelanggan layanan <i>Video on Demand</i> (VoD) Netflix menyadari munculnya kebutuhan terhadap Netflix?	Pandemi, bosan tidak bisa kemana-mana.	Pandemi, muncul rasa bosan	Pandemi, bosan, waktu kosong	Tidak ada kegiatan, tidak bisa keluar rumah	Sebagai hiburan, mengisi kekosongan, pandemi	Pandemi, bosan, tidak bisa kemana-mana, waktu kosong, hiburan.
2	Darimana pelanggan layanan <i>Video on Demand</i> (VoD) Netflix mengetahui layanan <i>Video on Demand</i> (VoD) Netflix?	Media sosial, keluarga	Media sosial (Instagram)	Media sosial (Tiktok)	Iklan Youtube	Teman-teman	Media sosial (Instagram, Tiktok), keluarga, teman, iklan Youtube

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Praktik Informatika Kwik Kian



3.	Bagaimana perilaku pencarian informasi terkait layanan <i>Video on Demand</i> (VoD) Netflix sebelum melakukan pembelian?	Cara penggunaan, cara membeli, membandingkan dengan aplikasi sejenis	Cara penggunaan, fitur-fitur yang disediakan	Cara beli, cara bayar, mengunjungi website	Melalui saudara, teman-teman, situs-situs dari Google	Cara beli dan pemakaiannya	Cara membeli, cara bayar, cara pemakaian, fitur-fitur yang tersedia, mengunjungi website Netflix dan situs Google, serta membandingkan dengan aplikasi lain
----	--	--	--	--	---	----------------------------	---

Sumber : Diolah dari Lampiran 2.

Tabel 4. 2 Triangulasi Data (lanjutan)

Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3	Narasumber 4	Narasumber 5	Data Valid
4. Siapa yang membuat keputusan pembelian layanan <i>Video on Demand</i> (VoD) Netflix?	Diri sendiri	Diri sendiri	Diri sendiri	Diri sendiri	Diri sendiri	Keputusan pembelian dilakukan oleh diri sendiri
5. Apa ada alternatif lain yang dipertimbangkan sebelum membeli layanan <i>Video on Demand</i> (VoD) Netflix?	Menyediakan tontonan yang diinginkan, bisa dipakai kapanpun dan dimanapun, harga terjangkau	Bandingkan fitur-fitur yang disediakan aplikasi sejenis	Bandingkan dengan aplikasi sejenis	Bandingkan dengan aplikasi sejenis	Harga yang sesuai dan ketersediaan konten film yang ingin ditonton	Membandingkan dengan produk sejenisnya, dicari kekurangan serta kelebihanannya, dari segi harga, kualitas, fitur, dan ketersediaan konten yang cocok untuk konsumen
6. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan <i>Video on Demand</i> (VoD) Netflix?	Faktor hobi, sifat/kepribadian, faktor selera, rasa suka, budaya, gaya hidup, teman, keluarga, produk, harga, ketersediaan produk, kualitas produk, kualitas layanan	Faktor hobi, selera, rasa suka, budaya, gaya hidup, teman, keluarga, produk, ketersediaan produk, kualitas produk, kualitas layanan	Faktor hobi, rasa suka, teman, keluarga, produk, ketersediaan produk, kualitas produk, kualitas layanan	Faktor hobi, selera, rasa suka, gaya hidup, teman, keluarga, produk, harga, ketersediaan produk, kualitas produk dan layanan	Faktor hobi, selera, rasa suka, budaya, gaya hidup, teman, keluarga, produk, harga, ketersediaan produk, kualitas produk,	Faktor hobi, selera, rasa suka, budaya, gaya hidup, teman, keluarga, produk, harga, ketersediaan produk, kualitas produk dan kualitas layanan



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

							kualitas layanan	mempengaruhi keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	--	--	------------------	-----------------------------------

Sumber : Diolah dari Lampiran 2.

Tabel 4. 3 Triangulasi Data (lanjutan)

Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3	Narasumber 4	Narasumber 5	Data Valid
7. Bagaimana pelanggan menggunakan layanan <i>Video on Demand (VoD)</i> Netflix?	Membeli di situs Netflix dan menggunakan di <i>Handphone</i> dan TV	Membeli di website dan menggunakan di <i>Handphone</i>	Membeli melalui website Netflix dan menggunakan di <i>Handphone</i> dan laptop	Membeli di situs Netflix atau <i>e-commerce</i> dan menggunakan di <i>Handphone</i>	Membeli di situs Netflix dan menggunakan di <i>Handphone</i>	Menggunakan Netflix dengan cara membeli di website Netflix dan <i>e-commerce</i> . Serta penggunaannya melalui <i>handphone</i> , TV dan juga laptop.
8. Bagaimana pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan <i>Video on Demand (VoD)</i> Netflix?	Senang dan cukup puas, jadi tidak pernah bosan, kualitas suara dan gambar yang baik	Lebih ada kegiatan. Banyak tontonan, bisa lanjut ke film selanjutnya tanpa jeda.	Cukup baik sekali dalam memberikan fitur-fitur dan konten film	Puas, film yang ingin ditonton terdapat di Netflix	Terbantu dengan layanan Netflix untuk mengisi kekosongan	Senang, puas dan terbantu, khususnya selama pandemi Covid-19 karena menghadirkan konten-konten yang bervariasi, Dan sesuai dengan keinginan pengguna serta memberi fitur-fitur yang lengkap bagi para penggunanya.

Sumber : Diolah dari Lampiran 2

1. Dilarang mengutip seluruh atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4. 4 Triangulasi Data (lanjutan)

No.	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3	Narasumber 4	Narasumber 5	Data Valid
9.	1. Bagaimana kepuasan pelanggan layanan <i>Video on Demand (VoD) Netflix</i> ?	Puas	Puas	Sangat puas	Puas	Puas	Terjadi kepuasan pada pengguna layanan <i>Video on Demand (VoD) Netflix</i>
10.	2. Bagaimana loyalitas pelanggan layanan <i>Video on Demand (VoD) Netflix</i> ?	Akan melanjutkan menggunakan Netflix dan juga merekomendasikan kepada teman-teman	Merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga	Terus menggunakan Netflix dan akan merekomendasikan Netflix ke teman-teman	Merekomendasikan Netflix ke teman-teman maupun saudara dan akan memberikan bintang di aplikasi Netflix dan juga Google Playstore	Lanjutan menggunakan Netflix	Terjadi loyalitas pelanggan dengan berdasarkan kepada minat membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, serta memberi penilaian terhadap survei.

Sumber : Diolah dari Lampiran 2.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelanggan layanan *Video on Demand (VoD) Netflix* menyadari munculnya kebutuhan terhadap Netflix pada saat pandemi Covid-19 yang berlangsung setahun belakangan ini yang membuat masyarakat cenderung merasa bosan selama di rumah saja dan mencari hiburan yang dapat diakses selama dirumah saja.
2. Pelanggan layanan *Video on Demand (VoD) Netflix* mengetahui layanan *Video on Demand (VoD) Netflix* dari adanya pengaruh media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan juga rekomendasi dari keluarga maupun teman.
3. Perilaku pencarian informasi terkait layanan *Video on Demand (VoD) Netflix* sebelum melakukan pembelian yakni mencari informasi melalui website Netflix dan situs Google terkait cara penggunaan, cara berlangganan, cara melakukan pembayaran hingga membandingkan dengan produk sejenis untuk didapat produk terbaik sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian.
4. Yang membuat keputusan pembelian layanan *Video on Demand (VoD) Netflix* adalah diri mereka sendiri, namun dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Alternatif lain yang dipertimbangkan sebelum membeli layanan *Video on Demand (VoD) Netflix* adalah dengan cara membandingkan produk sejenis, kemudian dicari kekurangan serta kelebihan, baik itu dari segi harga, kualitas, fitur, hingga kesesuaian konten yang disediakan untuk konsumen.
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan *Video on Demand (VoD) Netflix* yang dalam penelitian ini terdiri faktor internal seperti: hobi, selera dan rasa suka. Sedangkan faktor



eksternal meliputi: budaya, gaya hidup, teman, keluarga, produk, harga, ketersediaan produk, kualitas produk dan kualitas layanan.

7. Pelanggan menggunakan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix dengan cara membeli di website Netflix maupun *e-commerce*, lalu menggunakannya melalui *smartphone*, TV dan juga laptop.
8. Pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix adalah senang, puas dan merasa terbantu khususnya selama pandemi Covid-19 ini karena menghadirkan konten-konten yang bervariasi dan sesuai dengan keinginan penggunanya, serta dilengkapi oleh fitur-fitur yang lengkap.
9. Kepuasan pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix bersifat positif, terjadi kepuasan pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix.
10. Loyalitas pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix bersifat positif, terjadi loyalitas pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan di atas, berikut adalah sarannya:

1. Bagi perusahaan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix hendaknya memperhatikan faktor internal yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix seperti: hobi, selera dan rasa suka, serta faktor eksternal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix yaitu: budaya, gaya hidup, teman, keluarga, produk, harga, ketersediaan produk, kualitas produk dan kualitas layanan agar jumlah pengguna pembelian layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix dapat terus bertambah di masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti lebih lanjut terkait sumber informasi yang paling berpengaruh bagi pelanggan layanan *Video on Demand* (VoD) Netflix, serta mencari tahu lebih lanjut terkait faktor-faktor internal dan juga eksternal yang tidak terungkap dalam penelitian ini, seperti: usia, pendidikan, pekerjaan, pengalaman masa lalu, kekayaan, sifat/kepribadian dan simpati, status sosial dan juga promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Vito Bagus Setyo, and Edy Suryawardana. 2019. "Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang." *Solusi* 16 (4): 59–78. <https://doi.org/10.26623/slsi.v16i4.1668>.
- Cholilawati, and Dewi Suliyanthini. 2021. "Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19." *Pendidikan IX* (April 2020): 03. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4316>.
- Fatoni, Siti Nur, Cucu Susilawati, Lina Yulianti, and Iskandar. 2020. "Dampak COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan e-Wallet Di Indonesia." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hadyan, Rezha. 2020. "Video on Demand Naik Daun, Bagaimana Kondisi Di Indonesia?" *Bisnis.Com*, 1–8. <https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20201003/84/1300143/video-on-demand-naik-daun-bagaimana-kondisi-di-indonesia>.
- Koesno, Dewi Adhitya S. 2020. "Dampak Pandemi & Lockdown Corona: Pengguna Netflix Tambah 15,8 Juta." *Tirto*. <https://www.google.com/search?q=Dampak+Pandemi+%26+Lockdown+Corona%3A+Pengguna+Netflix+Tambah+15%2C8+Juta&oq=Dampak+Pandemi+%26+Lockdown+Corona%3A+Pengguna+Netflix+Tambah+15%2C8+Juta&aqs=chrome..69i57j69i60.657j0j7&source=chrome&ie=UTF-8>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson.
- Meylynda, Delima. 2021. "How the Pandemic Has Shifted the Consumer Behavior Progressed Digitally." *The Jakarta Post*, 5–8.
- Populix. 2020. "Fenomena Binge Watching Dan Persaingan Sengit Layanan Video on Demand Di Indonesia." *Populix*, September 21, 2020. <https://www.info.populix.co/post/fenomena-binge-watching-dan-persaingan-sengit-layanan-video-on-demand-di-indonesia>.
- Pusparisa, Yosepha. 2020a. "Durasi Streaming Video Meningkat Belasan Hingga Ratusan Persen Selama Pandemi." *Databoks.com*. <https://cutt.ly/qqo7Z4L>.
- Pusparisa, Yosepha. 2020b. "Pelanggan Netflix Naik 15,8 Juta di Tengah Pandemi Covid-19" *Databoks.Com*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/24/pelanggan-netflix-naik-158-juta-di-tengah-pandemi-covid-19/>.
- Pusparisa, Yosepha. 2020c. "Sederet Aplikasi Yang Pertama Dijajal Konsumen Kala Pandemi." *Databoks.Com*. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Rafiz, Fachil Mochammed. 2016. "Keputusan Pembelian Membeli Mobil Merek Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang" 39 (2): 105–11.



Sabilla, Kanetasya, and Achsanah Hidayatina. 2021. "Layanan Streaming Film Berkembang Pesat Tapi Mustahil Geser Bioskop." *Tirto.Id*, April 25, 2021. <https://amp.tirto.id/layanan-streaming-film-berkembang-pesat-tapi-mustahil-geser-bioskop-gcw9?>

Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Syofullah, Ananda. 2018. "66,3% Masyarakat Indonesia Memiliki Smartphone." *IndonesiaBaik.Id*, 1–6. <http://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>.

Valaskova, Katarina, Katarina Kramarova, and Viera Bartosova. 2015. "Multi Criteria Models Used in Slovak Consumer Market for Business Decision Making." *Procedia Economics and Finance* 26 (15): 174–82. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00913-2).

Yosepha Pusparisa. 2020. "Pelanggan Netflix Naik 15,8 Juta Di Tengah Pandemi Covid-19." *Databooks*, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/24/pelanggan-netflix-naik-158-juta-di-tengah-pandemi-covid-19>.

Yulia, Farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.