

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Munculnya internet, media sosial, dan *social impact* saat ini memiliki arti baru melalui dalam dampak sosial elektronik (Tanford & Montgomery, 2014). Dalam konteks jejaring sosial, seseorang dengan mudah membagikan pendapat dan ide yang kemungkinan besar akan menghasilkan dampak sosial tertentu (Kwahk & Kim, 2016). E-WOM menjadi alat penting bagi konsumen untuk mengevaluasi dan memilih suatu produk serta dapat memengaruhi perilaku konsumen (Ismagilova et al., 2020; Roy et al., 2019). Dalam hal ini, pengguna termotivasi untuk menyebarkan penilaian dan pendapat tentang pengalaman terhadap produk kepada publik dalam bentuk E-WOM (Abu-alhaija et al., 2018).

*Word of Mouth* (WOM) telah dikenal dan diteliti dengan baik dalam literatur akademik melalui potensi memengaruhi keputusan konsumen. Pertumbuhan teknologi internet dan maraknya media sosial melahirkan bentuk baru dari WOM yaitu E-WOM. Sejak kemunculannya, E-WOM mendapatkan banyak perhatian dari akademisi dan praktisi pemasaran. Meningkatnya perhatian selama dekade terakhir menghasilkan banyak literatur dan upaya untuk mengkonsolidasi serta mensintesis temuan literatur (Jan & Ahmad Bhat, 2021; Yang et al., 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat dikatakan dengan perkembangan teknologi menjadikan E-WOM jauh lebih efektif dibandingkan WOM (Prayustika, 2016).

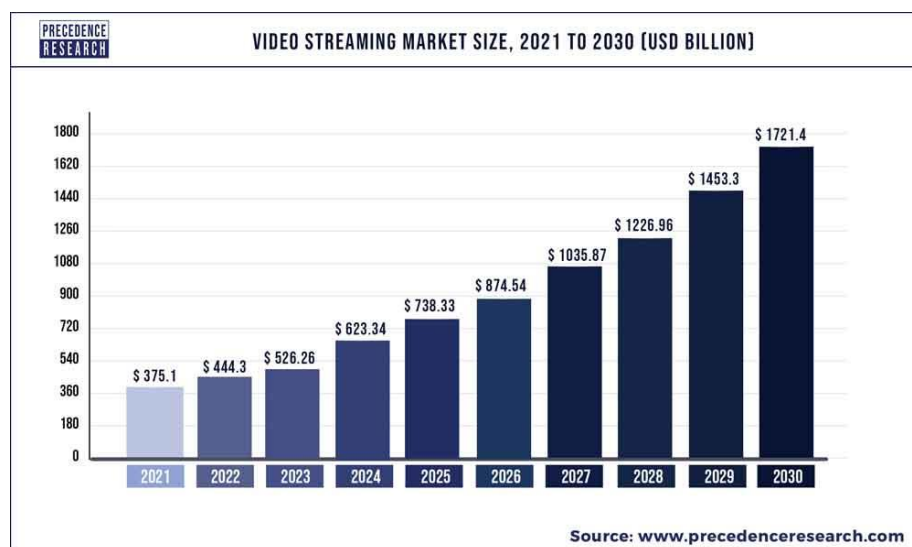
E-WOM mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet sehingga informasi tersebut dapat diakses oleh banyak orang (Hennig-Thurau et al., 2004). E-WOM memainkan peran penting untuk berkomunikasi secara dinamis terhadap pengguna dengan membalas ulasan *online* (Hussain et al., 2020). Transisi komunikasi pada E-WOM dapat mengubah konsumen untuk berkolaborasi dan berbagi informasi melalui *platform* internet akibat perubahan pola komunikasi dari ruang fisik ke ruang *digital* (Verma & Yadav, 2021).

Penelitian mengenai konsep E-WOM telah banyak diteliti dalam beberapa industri, diantaranya pada *e-commerce* menyebut bahwa ulasan (*review*) memainkan peranan penting karena konsumen memerlukan E-WOM untuk mencari dan menyimak informasi terbaru melalui media sosial (Apsari, 2020; Barkah Barkah, 2021; Pasa et al., 2020; Sari & Rahmidani, 2019), pada industri *online agent travel* disebut semakin baik informasi E-WOM dari orang lain dapat memberi pengaruh pada sikap konsumen terhadap suatu merek (Lesmanawati & Farida, 2019; Noviandini & Yasa, 2021; Putri & Pradhanawati, 2021), pada industri *fashion* mayoritas konsumen mencari tahu informasi melalui E-WOM sebelum membeli produk (Kuant & Erdiansyah, 2022), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa E-WOM berhasil memunculkan kepercayaan individu untuk memutuskan pembelian pada jasa kecantikan (Padmalia & Gabriel, 2022).

Kontribusi E-WOM sebagai bagian dari *marketing* mampu menggiring calon konsumen ke akun *social media* jasa *digital advertising* (Hamid et al., 2022), sejalan dengan industri jasa transportasi menemukan bahwa rujukan E-WOM dari komentar memungkinkan pengguna yang melihat dapat menarik perhatian terhadap suatu produk (Hadi, 2018). Penelitian lain beberapa kali dilakukan pada industri layanan *video streaming* (Arwani & Mahfudz, 2022; Hamidah et al., 2021; Rufaida, 2021). Sebagai salah satu bentuk layanan media elektronik, penelitian mengenai E-WOM pada *over the top* (OTT) semakin sering diteliti guna mengeksplorasi strategi pemasaran suatu bisnis terkait E-WOM (Hamidah et al., 2021). Melalui E-WOM, konsumen dapat memanfaatkan internet untuk memengaruhi konsumen lain.

E-WOM terbukti dapat memengaruhi pilihan konsumen (Prayustika, 2016). Dengan aktivitas E-WOM, konsumen memiliki peran aktif lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga mampu memengaruhi berdasarkan preferensi individu (D. H. Park & Kim, 2008). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa E-WOM dapat dimanfaatkan agar calon konsumen tertarik untuk mendaftar layanan OTT di masa mendatang. Dengan jumlah pengikut yang bervariasi, media sosial dapat dengan cepat digunakan untuk mengeluarkan opini atau pernyataan di kolom komentar agar memudahkan perusahaan mendapatkan *feedback* E-WOM sebagai pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian (Sabrina et al., 2022).

Industri di bidang *entertainment* masih ramai dibicarakan saat ini adalah bisnis layanan *streaming* OTT. Sistem layanan *streaming* OTT memungkinkan pengguna untuk memilih dan menonton video dengan akses melalui jaringan sebagai bagian dari sistem interaktif dengan biaya berlangganan. Di Indonesia, penelitian terkait E-WOM pada industri layanan *video streaming Over The Top* (OTT) beberapa kali dilakukan, salah satu layanan dalam OTT adalah VOD atau dikenal *video on demand* (Hamidah et al., 2021; Rufaida, 2021; Sabrina et al., 2022). Di era serba digital, masyarakat semakin mudah mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa mengenai kebutuhan mereka (Sabrina et al., 2022).



Sumber: (Precedence Research, 2022)

### GAMBAR 1.1

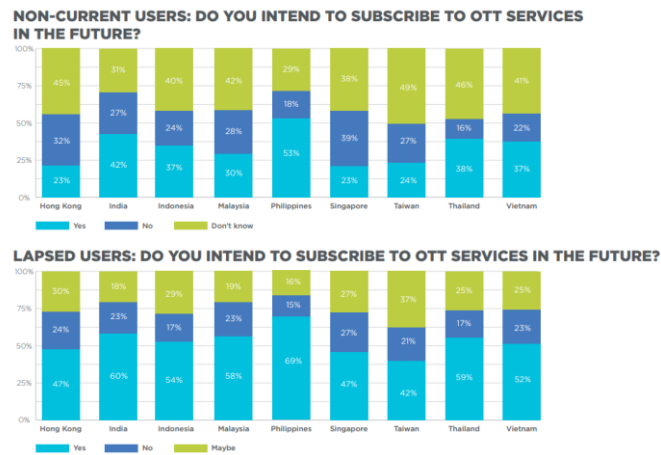
#### **VIDEO STREAMING MARKET SIZE 2021-2030 GLOBALLY**

Meningkatnya permintaan layanan *streaming* mendukung perluasan pasar *video streaming* secara global seperti yang ditunjukkan Gambar 1.1. Beriringan dengan meningkatnya pengeluaran konsumen untuk media dan hiburan, semakin banyak orang menggunakan layanan *video streaming*. Menurut laporan "2020 Theme Report" (2020) oleh *Motion Picture Association*, pengguna *video streaming* meningkat menjadi sekitar 1,11 miliar selama pandemi Covid-19 dan diperkirakan mencapai 2 miliar pengguna pada tahun 2023. Selain itu, dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah gabungan langganan *video online* pada tahun 2020 naik dengan total hampir 230 juta pengguna baru. Peningkatan pengguna *platform* OTT telah memicu peluang besar untuk ekspansi pasar (Precedence Research, 2022).

Nisha Aulya Tjasbari, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA MEDIA OVER THE TOP (OTT) NETFLIX

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

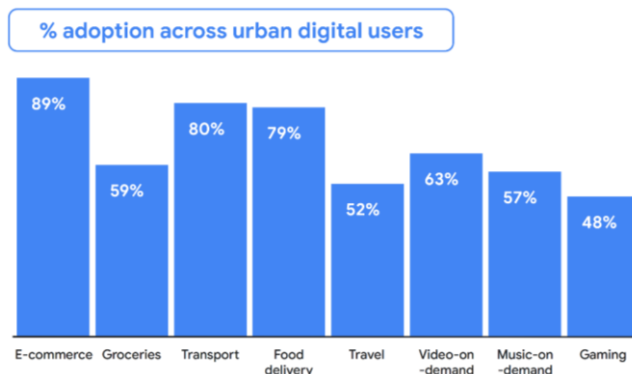


Sumber: (DailySocial.id, 2019)

**GAMBAR 1.2**

***OVER THE TOP (OTT) SERVICES SURVEY IN ASIA 2019***

Gambar 1.2 menunjukkan data dari Brightcove, Evergent dan SpotX dalam riset berjudul "*The 2019 Asia OTT Research Report*" menjelaskan tren terkait kemauan orang untuk berlangganan aplikasi OTT dengan *video on-demand* (VOD) sebagai salah satu layanan premiumnya. Sebanyak 54% responden dari Indonesia yang pernah berlangganan VOD sebelumnya mengaku tertarik untuk berlangganan lagi untuk waktu mendatang. Sementara 37% responden menyatakan tertarik untuk mencoba berlangganan paket premium dari VOD pertama kali. Data tersebut menjelaskan bahwa tingkat kemauan responden dalam menggunakan layanan *video streaming* OTT pada masa mendatang masih sangat tinggi.



Sumber: (Google et al., 2022)

**GAMBAR 1.3**

***ADOPTION ACROSS URBAN DIGITAL USERS 2022***

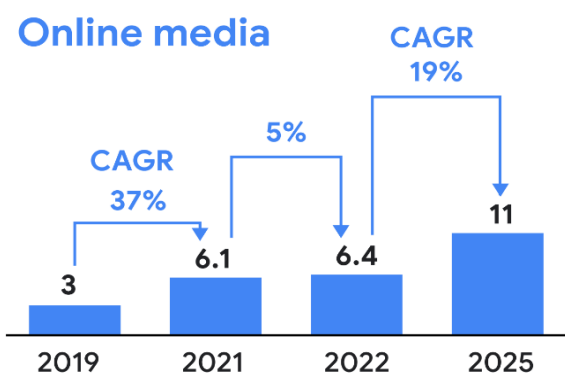
Data lain dijelaskan pada Gambar 1.3 dalam laporan e-Conomy SEA tahun 2022, pandemi Covid-19 terus mendorong peningkatan aktivitas digital di kawasan

Nisha Aulya Tjasbari, 2024

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA MEDIA OVER THE TOP (OTT) NETFLIX**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

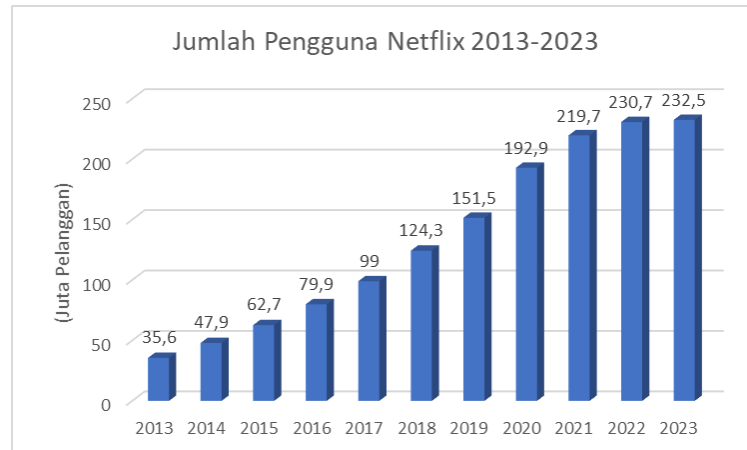
Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Laporan terbaru dari Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa *gross merchandise value* (GMV) Indonesia diperkirakan naik dari US\$47 miliar (sekitar Rp671 triliun) pada tahun 2020, dan meningkat 22% dari tahun sebelumnya menjadi US\$77 miliar (Rp1.198,3 triliun) pada tahun 2022. Laporan tersebut menunjukkan pengguna media digital di perkotaan khususnya *video streaming* naik dari 58% pada 2021 menjadi 63% pada 2022. Pembatasan sosial pada saat pandemi membuat *platform* OTT dicari oleh masyarakat Indonesia (Eka, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, pandemi membuat layanan *streaming* sebagai alternatif media untuk pemasaran film di pasar global. Dengan kata lain, pandemi Covid-19 tidak memungkinkan masyarakat untuk mengakses bioskop secara langsung merupakan bentuk respon pasar terhadap perubahan budaya konsumsi masyarakat terhadap film (Laily & Purbantina, 2021).



Sumber: (Google et al., 2022)

**GAMBAR 1.4**  
**GROWTH MERCHANDISE VALUE SEKTOR ONLINE MEDIA**  
**TAHUN 2019-2025**

Gambar 1.4 menjelaskan sektor ekonomi digital pada tahun 2022 bahwa sektor *online media* meraih GMV di bawah US\$10 miliar, diikuti sektor jasa transportasi, pesan-antar makanan dan pemesanan tiket perjalanan. Meskipun angka tersebut jauh signifikan dengan *e-commerce* senilai US\$59 miliar pada tahun 2022, namun sektor *online media* tersebut diproyeksikan akan naik menjadi US\$11 miliar selama tiga tahun mendatang dengan *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 19%. Meningkatnya GMV pada sektor *online media* dipengaruhi bertambahnya pengguna *video streaming* pada setiap tahunnya (Google et al., 2022).



Sumber: (Yonatan, 2023)

**GAMBAR 1.5**  
**JUMLAH PENGGUNA NETFLIX TAHUN 2013-2023**

Sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan OTT, Netflix semakin dikenal luas masyarakat, dibuktikan dengan jumlah pengguna Netflix di dunia per kuartal pertama 2023 adalah 232,5 juta, dengan 1,4 juta pengguna dari Indonesia. Berdasarkan data statistik pada Gambar 1.5, Netflix memperoleh 2,8 juta pengguna pada kuartal terakhir tahun 2023 dan 11 juta pada tahun 2022, berjumlah 230,7 juta pengguna berbayar secara global. Dalam laporan lain disebutkan bahwa angka pengguna berbayar Netflix mengalami kenaikan secara pasti pada setiap tahunnya di seluruh dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, Netflix telah sangat sukses memimpin pasar *streaming* secara efektif memperluas layanannya di luar Amerika seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**TABEL 1.1**  
**PANGSA PENONTON OTT DI INDONESIA 2020-2023**

	2020	2021	2022	2023
1	Vidio	Netflix	Netflix	Netflix
2	Viu	Disney+	Disney+	Disney+
3	Netflix	Prime Video	YouTube	Iflix
4	WeTV	Apple TV	Viu	Viu
5	Iflix	HBO GO	Vidio	Vidio

Sumber: (DailySocial, 2020; GoodStats, 2022; Nabila, 2023; Parrot, 2021)

Tabel 1.1 menunjukkan data *market share* OTT di Indonesia. Tahun 2020, Netflix berada pada urutan ketiga di bawah Vidio dan Viu. Tahun berikutnya, Netflix berhasil mengalahkan *platforms* OTT lainnya. Pada tahun 2022 Populix bersama GoodStats melalui survei dengan judul “*Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption*”. Pada survei tersebut, Netflix kembali berada pada posisi

Nisha Aulya Tjasbari, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA MEDIA OVER THE TOP (OTT) NETFLIX

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

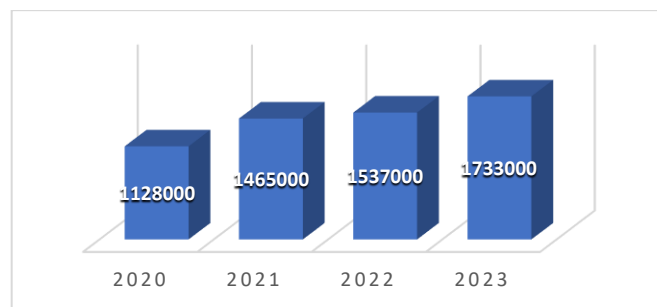
pertama dengan persentase 69%, posisi selanjutnya diraih Disney+ dengan 62%, posisi ketiga dan keempat berturut-turut adalah YouTube 52%, Viu 36%, dan Vidio 25% (GoodStats, 2022). Melalui peringkat tersebut, membuktikan bahwa Netflix mengalami kenaikan posisi *market share*. Meskipun demikian, kenaikan posisi dan jumlah pengguna Netflix beriringan dengan ulasan negatif yang diberikan pengguna, Tabel 1.2 menunjukkan aktivitas pengguna melalui topik ulasan negatif teratas mengenai Netflix di *Play Store* dan *App Store*.

**TABEL 1.2**  
**TOP NETFLIX REVIEW TOPICS**

No	Platform	
	App Store	Playstore
1.	App Updating	Customer Service
2.	Network Error	Video Quality
3.	Payment Methods	Content Quality
4.	Account System	Payment Methods
5.	Black Screen	Content Update
6.	Connection Quality	Subscription
7.	Subscription	Device Failure

Sumber: *Playstore & App Store* (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan tujuh (7) topik keluhan teratas pada *Playstore* dan *App Store*. E-WOM yang diberikan pengguna dalam bentuk *reviews* pada *platform Play Store* dan *App Store* dapat dijadikan pertimbangan oleh calon pengguna ketika akan mengunduh dan berniat menggunakan aplikasi. Dalam hal ini kuantitas E-WOM positif yang dihasilkan berbanding terbalik dengan jumlah E-WOM negatif cukup besar pada *Play Store* dan *App Store*. Berikut dijelaskan lebih rinci mengenai kuantitas *review* aplikasi Netflix di *platform Play Store* dan *App Store*:



Sumber: *Play Store & App Store* (2020-2023)

**GAMBAR 1.6**  
**JUMLAH KELUHAN PENGGUNAAN NETFLIX DI *PLAY STORE* DAN *APP STORE* 2020-2023**

Data mengenai *reviews* aplikasi Netflix menunjukkan bahwa dengan jumlah unduhan mencapai 1 miliar lebih, tetapi Netflix hanya memperoleh rating 3,7 untuk *platform Play Store* 1,73 juta ulasan negatif. Selama empat tahun terakhir, keluhan terhadap layanan Netflix di *platform Play Store* mengalami peningkatan secara konsisten. Total 1.12 juta keluhan pada tahun 2020, angka tersebut meningkat menjadi 1.73 juta pada tahun 2023, mencatat persentase terbesar sebesar 14.42% dari total 12 juta ulasan. *Reviews* dan ulasan dari pengguna dalam bentuk E-WOM dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam penjualan dan keunggulan bersaing (Hijrianti et al., 2019). Keberhasilan dan keunggulan bersaing dapat terlihat saat perusahaan memberikan *respon* terhadap E-WOM, karena pada dasarnya E-WOM dari pengguna tidak selalu bersifat positif, namun beserta ulasan negatif. Dalam hal ini, *respon* Netflix dalam menanggapi *reviews* pengguna dapat mencerminkan citra positif bagi perusahaan dan mampu memberikan persepsi kepada pengguna maupun calon pengguna ketika melihat *reviews* tersebut.

Data *reviews* negatif dengan *rating* rendah di *platform Play Store* menunjukkan bahwa Netflix tidak responsif terhadap *reviews* negatif dari pengguna. Huyen & Costello (2017) dalam penelitiannya menyelidiki dampak kuantitas dan kualitas ulasan toko *online* atau E-WOM pada sikap individu dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Studi ini membantu praktisi untuk mengembangkan format ulasan informasi yang berorientasi pada pengguna dalam mengelola ulasan konsumen secara *online* dengan baik dan efektif.

**TABEL 1.3**  
**KELUHAN PENGGUNA NETFLIX DI *PLAY STORE* DAN *APP STORE***  
**PER DESEMBER 2023**

No	Nama Akun	Rating	Review	Respon
1.	Binta Andreina	1/5	Tolong diperhatikan oleh pihak Netflix. Banyak yang mengeluh tidak bisa memutar di TV meskipun sinyal kuat. Aplikasi film lain lancar, tapi Netflix <i>buffering</i> selama lebih dari 1 minggu. Merasa sia-sia membayar paket khusus untuk TV	Tidak merespon ulasan
2.	Ani Arifah Anggraeni	1/5	Mengalami potongan saldo saat mendaftar Netflix, tetapi tidak bisa masuk ke aplikasinya. Melalui <i>browser</i> , diminta menyelesaikan administrasi ulang. Meskipun pembayaran dilakukan pada November dan Desember, akun tidak aktif	Tidak merespon ulasan



No	Nama Akun	Rating	Review	Respon
			sejak September. Tidak mendapatkan respon dari akun resmi Netflix di Instagram.	
3.	Nandira Ayu	1/5	Setelah baru berlangganan dan melakukan pembaruan, film di Netflix tidak dapat diputar. Permintaan bantuan tidak memberikan solusi, malah menyarankan untuk memeriksa sinyal.	Tidak merespon ulasan
4.	Siti Mafrukha	1/5	Pembaruan Netflix membuat daftar film hilang dan sulit ditemukan. Pencarian manual tidak membantu, membuat pengguna kecewa. Permintaan untuk <i>downgrade</i> aplikasi agar lebih memuaskan	Tidak merespon ulasan
5.	Aulia Kusuma Putri	1/5	Pembaruan membuat Netflix semakin bermasalah. Meskipun masih berlangganan, film keluar sendiri setelah diputar selama 1 menit, saya mempertimbangkan untuk berhenti berlangganan.	Tidak merespon ulasan
6.	Sonya Sekar	1/5	Paket Netflix sudah diperpanjang, tetapi tiba-tiba tidak dapat dibuka dengan tampilan yang aneh, kecewa dan merugi.	Tidak merespon ulasan
7.	Ryan Saputra	1/5	Kecewa karena setelah <i>men-download</i> banyak film untuk ditonton <i>offline</i> , Netflix memberikan kode kesalahan 2.119, lebih baik <i>men-download</i> ilegal dari situs web daripada membayar langganan mahal yang membuat kuota terbuang percuma	Tidak merespon ulasan
8.	Ihda Dian Kusuma	1/5	Netflix tidak dapat dibuka saat menggunakan data seluler, tetapi lancar saat menggunakan wifi, merasa kecewa dan meminta perbaikan.	Tidak merespon ulasan
9.	Rina Listiyanti	1/5	Keberatan dengan gangguan di TV dan sering diminta untuk melakukan <i>upgrade</i> . Netflix untuk memperhatikan pelanggan yang membayar agar dapat menikmati tayangan tanpa gangguan.	Tidak merespon ulasan
10.	M Farid Dwi Putra	1/5	Proses pendaftaran di Netflix sulit dan aneh. Meskipun sudah daftar, tidak bisa masuk, dan ketika menggunakan lupa <i>password</i> , diminta untuk daftar lagi, merasa kesal dan meng- <i>uninstall</i> aplikasi.	Tidak merespon ulasan
11.	Gisa Yulianti	1/5	Mengalami kesulitan setelah mendaftar, saldo terpotong tetapi tidak bisa digunakan. Permintaan verifikasi tidak berhasil.	Tidak merespon ulasan
12.	Sandy Danhillya	1/5	Mohon segera diperbaiki, pemutaran video tidak lancar di Android, padahal lancar di perangkat iPhone. Harap diperbaiki secepatnya!	Tidak merespon ulasan
13.	Rika Rastikawati	1/5	Sudah membayar bulan ke-2, tapi tidak bisa dibuka di TV, hanya di hp. Tolong diperbaiki, banyak yang mengalami masalah serupa seperti yang diulas.	Tidak merespon ulasan

Sumber: *Play Store & App Store* (2023)

Nisha Aulya Tjasbari, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA MEDIA OVER THE TOP (OTT) NETFLIX

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.3 merupakan 14 contoh *reviews* negatif dengan *rating* rendah dari pengguna Netflix di *platform Play Store* dan *App Store* per Desember 2023, hal ini menunjukkan bahwa Netflix sangat tidak responsif karena Netflix sama sekali tidak memberikan respon atau *feedback* terhadap *reviews* negatif yang diberikan oleh pengguna. Huyen & Costello (2017) dalam penelitiannya menyelidiki dampak kuantitas dan kualitas ulasan bisnis *online* berupa E-WOM terkait sikap individu dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Studi ini dapat membantu para praktisi untuk mengembangkan format ulasan informasi yang berorientasi pada pengguna agar mampu mengelola ulasan konsumen secara *online* dengan baik dan efektif.

Literatur terdahulu telah mempelajari dampak E-WOM beririsan dengan kebutuhan pemasar untuk lebih mengenali bagaimana kepercayaan, kemudahan memahami pesan, dan *volume* pesan melalui media *online* dapat memengaruhi pengguna (Bataineh, 2015). Penelitian lain menunjukkan bahwa fitur informasi E-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku *online*. Saat ini, informasi E-WOM memiliki dua dimensi, kualitas dan kuantitas. Dimensi kualitas mengacu pada fitur meliputi jalur komunikasi, jenis, ketepatan waktu, dan lainnya. Beberapa peneliti berpendapat jika semakin tinggi persepsi ketepatan waktu pesan, semakin besar kegunaan pesan. Sementara dimensi kuantitas mencakup ketepatan waktu informasi E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Fu et al., 2011).

Model struktural pembentukan E-WOM dinyatakan melalui *customer susceptibility, using experience, perceived E-WOM credibility, E-WOM effects* (C. Park et al., 2011). Faktor lain disebutkan hal yang dapat memengaruhi E-WOM diantaranya *product ranking, information accuracy, information value-added, information relevance, information timeliness, adoption of information* (Fileri & McLeay, 2014) dan *customer engagement* (Kanje et al., 2020). Penelitian lain menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif sebagai faktor terbentuknya E-WOM melalui *e-satisfaction* (Auriza et al., 2022; X. Chen et al., 2017; Kencana, 2022; Parnataria & Abror, 2019; Santika et al., 2020; Saodin, 2021; Sirait et al., 2022; Yaqin, 2020).

Penelitian mengenai masalah E-WOM dapat diatasi oleh *e-service quality* masih terbilang sedikit dan jarang dilakukan. Untuk itu, pada penelitian ini *e-service quality* dijadikan sebagai variabel solusi dalam menyelesaikan masalah E-WOM yang dimediasi *e-satisfaction* menjadi unsur pembaruan pada industri layanan media OTT. Penelitian sebelumnya menunjukkan *gap* terkait variabel *e-service quality* terhadap E-WOM merupakan subjek yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Meskipun telah banyak penelitian tentang *e-service quality* terhadap perilaku konsumen, masih terdapat ketidakjelasan mengenai dimensi *e-service quality* yang paling berpengaruh terhadap pembentukan E-WOM positif atau negatif (Surenda et al., 2022). Penelitian terdahulu belum sepenuhnya menyelidiki peran mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan E-WOM terkait peran pengalaman pengguna atau kepuasan pengguna sebagai mediator, atau bagaimana faktor kontekstual masih perlu dikaji lebih lanjut (Limwiryana et al., 2023).

Penting untuk memahami kaitan antar *platform*, karena konsumen terlibat dalam berbagai *platform online*. Bagaimana *e-service quality* di *platform* tertentu dapat memengaruhi perilaku E-WOM masih perlu dipelajari lebih lanjut. Terakhir, studi sebelumnya sering dilakukan dalam konteks tertentu atau pada sampel yang terbatas, sehingga generalisasi temuan terbatas (Nyoman et al., 2023). Diperlukan penelitian lebih luas dan diverifikasi secara geografis serta dalam berbagai industri untuk mengonfirmasi temuan sebelumnya dan memahami perbedaan kontekstual. Dengan memahami *gap* penelitian ini, peneliti dapat merancang studi yang lebih terarah dan relevan untuk mengisi celah pengetahuan.

*E-service quality* menjadi standar kualitas yang diharapkan pengguna dalam menggunakan layanan, jika standar tersebut terpenuhi maka pengguna berpotensi merasakan kepuasan (*e-satisfaction*) sehingga memengaruhi komitmen untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan (Gotama & Indarwati, 2019; Turban et al., 2015). Temuan umum di antara akademisi dan para peneliti menyatakan bahwa untuk memberikan keuntungan yang membedakan untuk mencapai *e-satisfaction* adalah dengan *e-service quality* (Slack & Singh, 2020). Kesan positif yang diperoleh pengguna dari *e-service quality* akan menghasilkan *e-satisfaction* (Raza et al., 2020).

Studi oleh Anderson & Srinivasan (2003) menjelaskan *e-satisfaction* sebagai kepuasan sehubungan dengan pengalaman sebelumnya antara pengguna dengan perusahaan melalui media elektronik tertentu. Sejalan dengan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa jika hasil aktual dari penggunaan media elektronik sesuai atau melebihi harapan, pengguna akan lebih senang dengan pengalaman mereka. Dengan demikian, pengguna yang senang dengan pengalaman mereka dengan media elektronik lebih termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Alalwan, 2020). Guna menjaga hubungan jangka panjang dengan pengguna, diperlukan tingkat *e-satisfaction* yang baik (Trivedi & Yadav, 2020). Penelitian Yu et al., (2018) membahas hubungan antara pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap E-WOM.

Netflix menghadapi masalah penurunan *e-satisfaction*, tercermin dari peningkatan jumlah pembatalan langganan pada kuartal pertama 2022. Survei dari perusahaan analitik Antenna mencatat bahwa sebanyak 3,6 juta pengguna membatalkan langganan mereka selama periode Januari hingga Maret 2022, merupakan angka tertinggi dalam dua tahun terakhir. Mayoritas pembatalan (60 persen) berasal dari pengguna baru berlangganan kurang dari satu tahun, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan pelanggan baru. Selain itu, penurunan jumlah pengguna berbayar sebesar 200.000 dalam kuartal pertama 2022 menjadi penurunan pertama dalam 10 tahun terakhir bagi Netflix.

Faktor-faktor seperti berbagi password akun Netflix dan kenaikan harga langganan menjadi penyebab penurunan *e-satisfaction*. Netflix mengindikasikan upaya untuk menanggapi masalah ini dengan pertimbangan untuk menawarkan harga berlangganan lebih murah dan menyediakan layanan dengan iklan untuk menarik pengguna baru. Temuan penelitian Kencana (2022) mengkonfirmasi bahwa bahwa *e-service quality* berdampak positif pada *e-satisfaction* dan E-WOM. Netflix dalam hal ini secara konsisten berupaya untuk meningkatkan *e-service quality* agar dapat memberikan layanan terbaik bagi penggunanya. Implementasi *e-satisfaction* pada OTT berkaitan dengan dimensi *ease of use*, *usefulness* dan *attitude* (Bugumbe, 2010).

Aspek *ease of use*, Netflix dapat memastikan antarmuka intuitif dan ramah pengguna, menyediakan fitur personalisasi sesuai preferensi pengguna, dan menyertakan panduan interaktif. Sementara aspek *usefulness* (kegunaan), algoritma rekomendasi konten dan kualitas pemutaran video dapat meningkatkan pengalaman menonton. Dalam hal *attitude*, layanan responsif dan sikap ramah dari tim dukungan Netflix turut berperan dalam meningkatkan sikap positif pengguna (Bugumbe, 2010). Netflix dapat meningkatkan *e-satisfaction* dengan mengintegrasikan beberapa elemen dan memastikan bahwa pengalaman menggunakan layanan Netflix tetap menarik, mudah digunakan, dan menyenangkan hati pengguna.

Menurut Ajzen & Fishbein (2005), hasil dari pengalaman dan interaksi sebelumnya dapat membentuk persepsi dan sikap, pada gilirannya memprediksi niat mereka untuk bertindak dengan cara yang sama. Dalam konteks bisnis *online*, Christodoulides & Michaelidou (2010) menemukan bahwa kesenangan dengan pengalaman pengguna menggunakan situs *online* lebih cenderung menggunakan sistem tersebut lagi dan setia terhadap toko *online* tersebut. Amoroso & Lim (2017) menyatakan bahwa selama pengguna merasakan kepuasan dalam pengalaman yang dialami pada saat menggunakan media elektronik, kemungkinan besar mereka akan menggunakan kembali ke aplikasi tersebut secara rutin.

Kemampuan perusahaan menyediakan *e-service quality* dianggap sebagai strategi penting dalam lingkungan kompetitif saat ini (Ghane et al., 2011). Menurut Parasuraman et al., (1988), persepsi *e-service quality* diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara anggapan konsumen tentang layanan seharusnya dan persepsi mengenai kinerja aktual oleh penyedia layanan. Dengan adanya *e-service quality* membuat pengguna merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari segi waktu dan biaya. *E-service quality* yang sempurna menjadi dasar dari *e-satisfaction* (Juwaini et al., 2022). Dengan demikian, *e-service quality* menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*e-satisfaction*). *E-service quality* yang baik dari perusahaan akan cenderung memuaskan pengguna, sementara *e-service quality* yang kurang baik dapat menyebabkan ketidakpuasan (Komara, 2006).

Komponen *e-service quality* harus dibuat untuk membentuk *e-satisfaction* (Widiaputri, 2018). *E-service quality* dan *e-satisfaction* secara implisit mencakup isu-isu yang biasanya hanya dirasakan daripada diukur secara objektif (Ghane et al., 2011). Menurut penelitian Tobagus (2018), *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sejalan dengan penelitian Prisanti et al., (2017) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*. OTT yang unggul diharuskan untuk menerapkan sistem *e-service quality* maksimal agar mampu mencapai *e-satisfaction* pada pengguna sehingga dapat meningkatkan E-WOM positif untuk bersaing secara kompetitif dengan platform OTT lainnya. *E-service quality* pada OTT Netflix berkaitan dengan dimensi *content quality*, *navigation*, *management system*, *customer service*, *system reliability*, dan *connection quality* (Kuo et al., 2009).

Netflix mengimplementasikan dimensi tersebut dengan penyediaan konten-konten berkualitas tinggi dari berbagai *genre* melalui antarmuka pengguna untuk memudahkan navigasi. Efisiensi sistem manajemen memastikan penambahan konten secara teratur dengan rekomendasi dan personalisasi guna meningkatkan pengalaman pengguna. Ragam layanan pelanggan dan saluran komunikasi membantu dalam memberikan solusi cepat terhadap permintaan atau masalah pengguna, serta memastikan ketersediaan konten dan kualitas koneksi, termasuk kemampuan untuk mengunduh konten guna ditonton secara *offline*.

Netflix melalui Laporan *Help Centre Studios* dengan judul "*Introduction to Netflix Quality Control (QC)*" memberikan penjelasan bahwa Netflix selalu melakukan *quality control* agar pengguna mendapatkan pengalaman *streaming* terbaik. QC dilakukan guna dapat mengidentifikasi masalah dalam pengalaman *streaming* dengan pendekatan simulasi pengalaman pengguna berfokus pada masalah. Semua kode kesalahan dan laporan pengguna diterima Netflix diverifikasi untuk memvalidasi kemampuan tindakan suatu masalah (Netflix, 2020). Laporan yang dapat ditindaklanjuti dikirim kembali ke tim pengiriman untuk memperbaiki masalah. Pendekatan Netflix terhadap *e-service quality* bersifat menyeluruh, mencakup empat jenis utama kontrol kualitas (QC): QC Produksi, Operasi QC, QC Konten Bermerk, dan QC Lokalisasi.

QC Produksi dimulai sejak awal proses produksi, memastikan integritas gambar yang diambil dan menangani masalah seperti *lens flare* atau *overexposure* dengan cepat. Operasi QC mensimulasikan pengalaman pelanggan, fokus pada mencegah masalah konsumsi dan menjaga kualitas konten selama streaming. QC Konten Bermerk memeriksa kualitas konten untuk memastikan bahwa konten sesuai dengan standar teknis dan mencerminkan niat kreatif aslinya. Sementara QC Lokalisasi fokus pada kualitas dan konsistensi terjemahan, menggunakan alat seperti *subtitle originator* untuk meninjau dan memperbaiki kesalahan secara efisien. Melalui proses QC yang komprehensif, Netflix bertujuan untuk menjaga standar *e-service quality*, memberikan pengalaman menonton yang konsisten dan menyenangkan bagi para pengguna. (Netflix, 2020). Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality* oleh Netflix, diharapkan dapat menjadi dorongan kepada pengguna untuk menciptakan E-WOM positif di *platform* elektronik melalui variabel *e-satisfaction*. Berdasarkan uraian permasalahan yang dijelaskan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **"Pengaruh E-Service Quality terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui E-Satisfaction pada Pengguna Media Over The Top (OTT) Netflix"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, dapat dibuat beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan E-WOM pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-WOM melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix?
4. Bagaimana pengaruh *E-Satisfaction* terhadap E-WOM pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix?
5. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-WOM pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan E-WOM pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix.
2. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-WOM melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix
3. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix.
4. Mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap E-WOM pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix.
5. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-WOM pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis, yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang berdampak terhadap E-WOM pada Pengguna Media *Over The Top* (OTT) Netflix serta dapat memberikan kontribusi dalam membangun atau mengembangkan *e-service quality*, *e-satisfaction* dan E-WOM dalam bisnis *online*.

2. Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai dasar informasi dan acuan bagi peneliti selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi perluasan teori, pengembangan ilmu, dan industri layanan *streaming* dalam meningkatkan pengalaman pengguna melalui penerapan *e-service quality* dan *e-satisfaction*.