

**KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX DI KOTA BANDUNG  
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh:

Revy Muhammad Sunaji

1800142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2022**

KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX DI KOTA BANDUNG  
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE*

Oleh:

Revy Muhammad Sunaji

NIM. 1800142

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Revy Muhammad Sunaji  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2022

Hak cipta dilindungi Undang – Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagiannya  
Dengan dicetak, di-*fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

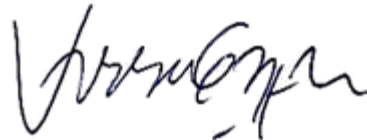
**KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX DI KOTA BANDUNG  
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE***

**Revy Muhammad Sunaji**

**NIM 1800142**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA.

NIP. 19740307 200212 2 005

**Dosen Pembimbing II**



Dr. Ayu Krishna Yuliatwati, S. Sos., MM.

NIP. 19730725 200312 2 002

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Heny Hendrayati, S. IP., MM.

NIP. 19761011 200501 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2022**

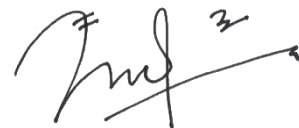
## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Kepuasan Pelanggan Netflix di Kota Bandung Melalui *Customer Experience***" beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Revy Muhammad Sunaji  
NIM. 1800142

## ABSTRAK

**Revy Muhammad Sunaji (1800142) "Kepuasan Pelanggan Netflix di Kota Bandung Melalui *Customer Experience*" dalam bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA. dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., MM.**

Akhir-akhir ini industri *streaming* sedang diminati oleh pengguna internet di Indonesia, walau pun masih dalam tahap pengembangan namun pertumbuhannya sangatlah menjanjikan. Hal ini ditandai dengan posisi Indonesia sebagai lima besar negara dengan pengguna layanan *streaming* terbanyak di dunia pada tahun 2022. Netflix merupakan salah satu pemain di industri ini yang hadir di Indonesia sejak tahun 2016, namun kehadirannya belum menjadikan Netflix sebagai *layanan streaming* dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang tepaut oleh pendatang baru seperti Disney Plus Hotstar. Selain itu, untuk pertama kalinya dalam dekade terakhir Netflix mengalami penurunan pengguna secara global pada kuartal pertama 2022 dan memiliki isu kepuasan pelanggan pada ulasan Google Review. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan Netflix di Kota Bandung dengan memperhatikan gambaran dan pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif serta menggunakan desain penelitian klausul untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Customer Experience*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Sampel yang digunakan berjumlah 124 responden yang merupakan generasi Z di Kota Bandung dan telah menggunakan layanan Netflix dalam tiga bulan terakhir. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi, serta menunjukkan adanya pengaruh positif. Sehingga diharapkan Netflix mampu memberikan pengalaman yang baik melalui penyesuaian konten dengan keinginan pelanggan (*Customization*) dan memberikan kemudahan dalam menjalankan sistem seperti menambah metode pembayaran yang bervariasi (*Ease of use*) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *Customer experience*, kepuasan pelanggan, *video on demand*, perilaku konsumen, Netflix

## **ABSTRACT**

**Revy Muhammad Sunaji (1800142) "Netflix Customer Satisfaction in Bandung City Through Customer Experience" under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA and Dr. Ayu Krishna Yulawati, S. Sos., MM.**

*Recently, the streaming industry is in high demand by internet users in Indonesia, although it is still in the development stage, its growth is very promising. This is marked by Indonesia's position as the top five countries with the most streaming service users in the world by 2022. Netflix is one of the players in this industry that has been present in Indonesia since 2016, but its presence has not made Netflix the streaming service with the most users in Indonesia. which is close to newcomers such as Disney Plus Hotstar. In addition, for the first time in the last decade Netflix experienced a global decline in users in the first quarter of 2022 and has customer satisfaction issues in Google Review. This study focuses on Netflix customer satisfaction in the city of Bandung by paying attention to the description and influence of Customer Experience on customer satisfaction. The research method used is descriptive and verification and uses a clause research design to find out how much influence the independent variable (Customer Experience) has on the dependent variable (Customer Satisfaction). The sample used is 124 respondents who are Generation Z in Bandung City and have used Netflix services in the last three months. The results show that the variables of Customer Experience and customer satisfaction are in the high category, and show a positive influence. So it is hoped that Netflix will be able to provide a good experience through content adjustment to customer desires (Customization) and provide convenience in running the system such as adding various payment methods (Ease of use) to increase customer satisfaction.*

**Keywords:** *Customer experience, customer satisfaction, video on demand, consumer behavior, Netflix.*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Netflix di Kota Bandung Melalui *Customer Experience*” yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini telah disusun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang mempermudah dalam proses pembuatannya. Maka dari itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat pada kesempatan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf bila terdapat kesalahan dalam penulisan dan penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun untuk penulisan yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya bagi penulis.

Penulis pun memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa yang menyertai penulis selama ini. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Novie Irawaty dan Alm. Bapak Agus Sunaji selaku orang tua yang sangat berarti bagi kehidupan penulis. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, motivasi, bimbingan, dan dukungan *moril* maupun *materil* yang selalu mengiringi penulis dalam melewati setiap fase hidup;
2. Seluruh keluarga besar penulis, baik kakak maupun adik, sepupu, om dan tante dari keluarga H. Berry dan Bapak Raip yang selalu membantu dan mendukung penulis;
3. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M. Pd., M. A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M. S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;

5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S. IP., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen FPEB UPI dan dosen wali penulis yang selalu membimbing dan mendukung penulis selama perkuliahan;
6. Ibu Prof. Vanessa Gaffar, S. Ak., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis sedari awal penyusunan draft. Terima kasih atas bimbingan, arahan, motivasi, petunjuk dan segala ilmu yang telah menyertai penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
7. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis sedari awal penyusunan draft. Terima kasih atas bimbingan, arahan, motivasi, petunjuk dan segala ilmu yang telah menyertai penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
8. Dosen-dosen penguji yaitu Dr. Heny Hendrayati, S. IP., MM., Dr. Askolani, SE., MM., dan Dr. Eka Surachman, S.Si., MT. yang telah memberikan masukan kepada penulis untuk menyempurnakan skripsi ini;
9. Seluruh *civitas* akademik, baik dosen maupun staf program studi dan fakultas atas segala ilmu, bimbingan, dan segala bantuan yang mengiringi penulis sedari awal hingga akhir perkuliahan;
10. Hasna Ariani Putri, atas segala dukungan dan inspirasinya sehingga penulis dapat memilih prodi Manajemen sebagai tempat melanjutkan studi dan memperoleh gelar;
11. Teman-teman SMP, Difar, Rocky, Ilham, Bahar, Gibran, dan Reza atas segala dorongan yang memotivasi penulis untuk lulus tepat pada waktunya;
12. Sahabat-sahabat penulis, Zahra, Naya, dan Salsa atas segala dukungan dan kenangan yang mengiringi penulis selama perkuliahan;
13. Skuad Kost Al-Huda, Fauzan, Tomi, Chandra, Wegy, dan Naufal atas segala dukungan, candaan, keluh kesah, dan kenangan yang mengiringi penulis selama perkuliahan;
14. Band Kanri, Farizki, Fachrul, Rafli, dan Dani atas segala kesempatan mengekspresikan diri dalam bermusik selama perkuliahan;
15. Inti Direksi Image Kreasi, Wegy, Farizki, Naufal, Justin, Alya, Kongis, Igga, Dini, Arniza, dan Lefia yang turut serta dalam proses pengembangan diri penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik;



16. Skwad pecinta gunung dan senja, Mega, Alya, Naya, Tomi, Wegy, Naufal, Ryanto, Depok, Fisal, Bebek, dan Farizki yang menemani penulis menjelajahi pergunungan disela sibuknya perkuliahan;
17. Teman-teman Manajemen UPI angkatan 2018 yang selalu mengisi hari-hari penulis dan segala perjuangan selama menempuh perkuliahan ini;
18. Keluarga besar Manajemen UPI, *civitas*, senior maupun junior yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis;
19. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini beserta pihak-pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu dan;
20. Terakhir kepada diri sendiri, terima kasih dan selamat telah mencapai pada titik ini. Terima kasih atas segala perjuangan selama menempuh perkuliahan. Terkadang rasa malas dan demotivasi menghambat kemajuan kita, namun dengan komitmen segala fase akhirnya dapat dilalui. Serta selalu percaya bahwa Yang Maha Kuasa tidak akan memberi cobaan melebihi kemampuan hamba-Nya.

Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi ladang pahala di hadapan Tuhan Yang Maha Esa. *Aamiin*.

Bandung, Agustus 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Masalah .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.1 Pemasaran Hubungan ( <i>Relationship Marketing</i> ) .....	15
2.1.1.2 <i>Experience Economy</i> .....	16
2.1.2 <i>Customer Experience</i> .....	17
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	21
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	26
2.2 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	30
2.2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
2.2.2 Paradigma Penelitian.....	32
2.3 Hipotesis.....	33
<b>BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Objek Penelitian .....	34
3.2 Metode dan Desain Penelitian .....	34
3.2.1 Metode Penelitian .....	34
3.2.2 Desain Penelitian .....	35
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data .....	40

3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	42
3.5.1	Populasi dan Sampel .....	42
3.5.2	Teknik Sampling.....	43
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	44
3.6.1	Uji Validitas.....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.7	Rancangan Analisis Data .....	50
3.7.1	Analisis Data Deskriptif .....	50
3.7.2	Analisis Data Verifikatif.....	51
3.8	Teknik Analisis Data.....	52
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas .....	52
3.8.2	Analisis Korelasi .....	52
3.8.3	Analisis Regresi Sederhana .....	53
3.8.4	Uji Hipotesis .....	54
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Program Pemasaran Netflix .....	55
4.2	Karakteristik Responden .....	60
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Usia.....	60
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Waktu Menikmati Layanan Streaming.....	61
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Berlangganan Layanan Lain .....	62
4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> (X).....	63
4.3.1	Gambaran Dimensi <i>Ease of Use</i> .....	63
4.3.2	Gambaran Dimensi <i>Customization</i> .....	65
4.3.3	Gambaran Dimensi <i>Connectedness</i> .....	67
4.3.4	Gambaran Dimensi <i>Aesthetic</i> .....	69
4.3.5	Gambaran Dimensi <i>Perceived Benefit</i> .....	70
4.3.6	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Customer Experience</i> (X).....	71
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	73
4.4.1	Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Ease of Use</i> .....	74
4.4.2	Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Customization</i> .....	76
4.4.3	Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Connectedness</i> .....	78
4.4.4	Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Aesthetics</i> .....	79

4.4.5	Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Perceived Benefits</i> .....	81
4.4.6	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	82
4.5	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	84
4.5.1	Uji Normalitas .....	85
4.5.2	Analisis Korelasi Sederhana .....	86
4.5.3	Analisis Linear Sederhana .....	89
4.5.4	Uji T .....	90
4.6	Pembahasan.....	91
4.6.1	Pembahasan Variabel <i>Customer Experience</i> .....	91
4.6.2	Pembahasan Variabel Kepuasan Pelanggan .....	94
4.6.3	Pembahasan Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	95
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>97</b>
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 User Review Pengguna Netflix Indonesia .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 2. 1 Batasan Baru Perilaku Konsumen .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4. 1 Tarif Bulanan Berlangganan Netflix.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 2 Metode Pembayaran Berlangganan Netflix.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Usia.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Estimasi Waktu Menikmati Layanan Streaming .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4. 5 Gambaran Dimensi Ease of Use .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4. 6 Gambaran Dimensi Customization .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4. 7 Gambaran Dimensi Connectedness .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi Aesthetic.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 9 Gambaran Dimensi Perceived Benefit .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Customer Experience (X) .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4. 11 Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Ease of Use .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4. 12 Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Customization .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4. 13 Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Connectedness.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4. 14 Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Aesthetics .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4. 15 Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Perceived Benefits .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 16 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4. 17 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....</b>	<b>86</b>

<b>Tabel 4. 18 Uji Korelasi .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4. 19 Interpretasi Koefisien Korelasi .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4. 20 Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4. 21 Uji Koefisien Regresi .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 4. 22 Nilai Signifikan Uji T.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Persentase Aktivitas Pengguna Internet dalam Memilih Jenis Konten Setiap Bulannya .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 Waktu Harian yang Dhabiskan Pengguna Internet di Indonesia dengan Media.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 3 Pembelanjaan Media Digital Tahunan di Indonesia.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Platform Streaming di Indonesia Tahun 2021.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1. 5 Skor Rating Netflix Dalam Sentiment Analysis .....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 2. 1 Pemasaran Hubungan Sebagai Bagian Dari Pemasaran Holistik.....</b>	<b>15</b>
<b>Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 4. 1 Logo Netflix .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4. 2 Konten Instagram Netflix ID .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4. 3 Squid Game Sebagai Salah Satu Konten Orisinal Netflix .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berlangganan Layanan Lain .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel Customer Experience .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4. 6 Tinjauan Kontinum Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 4. 7 Uji Normalitas P-Plot .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Aprilina, D. (2016). Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merk Oppo di Kediri. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1-9.
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 89-103.
- Azzahro, F., Ghibran, J. V., & Handayani, P. W. (2020). Customer Satisfaction and Willingness to Pay On Demand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. *International Conference on Information Technology Systems and Innovation*, 179-184.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of Customer Experience on Loyalty: A Multichannel Examination. *The Service Industries Journal*, 317-340.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3*, 585-593.
- Devita, C. (2016). Traditional Marketing VS Experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan? *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 1-17.
- Feb, M., & Setyorini, R. (2019). Pengukuran Kepuasan Pengguna Website Viu.com dengan Menggunakan Pendekatan Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No.1*, 33-50.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivrajah, U., & Broderick, A. (2017). Investigating the Effects of Smart Technology on Customer Dynamics and Customer Experience. *Computers in Human Behavior*.
- Hootsuite & We Are Social. (2021). *Indonesia Digital Report 2021*. Hootsuite & We Are Social.
- Hsieh, Y.-H., & Yuan, S.-T. (2019). Toward a Theoretical Framework of Service Experience: Perspectives from Customer Expectation and Customer Emotion. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-18.
- Hughes, T., & Vafeas, M. (2019). Marketing Agency/Client Service-For-Service Provision in an Age of Digital Transformation. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1-17.



- Hult, G. T., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 10-23.
- Jain, P. K., Pamula, R., & Srivastava, G. (2021). A Systematic Literature Review on Machine Learning Applications for Consumer Sentiment Analysis Using Online Reviews. *Computer Sains Review*.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer Experience – A Review and Research Agenda. *Journal of Service Theory and*, 642-662.
- Katadata. (2022, April 21). Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6260e8e6138e8/pelanggan-netflix-susut-200000-karena-persaingan-ini-beda-tarifnya>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management, Thirteenth Edition*.
- Kurniati, H., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2021). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Manajemen*, 17-29.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Kusuma, W. A., Noviasari, V., & Marthasari, G. I. (2016). Analisis Usability dalam User Experience pada Sistem KRS-Online UMM menggunakan USE Questionnaire. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 294-301.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 69-96.
- Martins, M. A., & Riyanto, S. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 573-577.
- Media Partners Asia. (2021). *MPA Report: Premium Video Captures 10% of Total Video Streaming Minutes in Southeast Asia; SVOP Platforms Add 5 Million New Subscribers in Q1 2021*. Media Partners Asia.
- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi VIU. *Jurnal Media Informatika*, 148-164.
- Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations.

- Perkin, N., & Abraham, P. (2021). *Building the Agile Business through Digital Transformation*.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A Leader's Guide To Innovation Experience Economy. *Journal of Strategy and Leadership*, 24-29.
- Platform Adalah? Berikut Pengertian dan Jenisnya*. (2021, January 26). Retrieved from Situs Ekonomi: <https://www.situsekonomi.com/2021/01/platform-adalah-berikut-pengertian-dan.html>
- Popaitoon, P. (2022). Fostering Work Meaningfulness for Sustainable Human Resources: A Study of Generation Z.
- Rezaldy, I., & Trianasari, N. (2019). Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Iflix. *e-Proceeding of Management*, 491-496.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 308-322.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal of Reflection*, 291-300.
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 40-44.
- Sheth, J. (2021). New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future is Bright. *Journal of Marketing Theory and Practice Vol. 29*, 1-12.
- Signori, P., Gozzo, I., Flint, D. J., Milfeld, T., & Nichols, B. S. (2019). Sustainable Customer Experience: Bridging Theory and Practice. *The Synergy of Business Theory and Practice*, 131-175.
- Sirapraha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, 112-117.
- Situsekonomi.com*. (2021, January 26). Retrieved from Situsekonomi.com: <https://www.situsekonomi.com/2021/01/platform-adalah-berikut-pengertian-dan.html>
- Steinhoff, L., & Palmateir, R. W. (2020). Commentary: Opportunities and Challenges of Technology in Relationship Marketing. *Australian Marketing Journal*.

- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- The Hollywood Reporter. (2021). *Disney+ Hotstar Takes Subscriber Lead Over Netflix in Growing Indonesia: Study*. The Hollywood Reporter.
- Wang, K., Huang, S.-T., & Li, Y.-H. (2016). The Effects of Platform Feature, Content Feature, and Service Experience on Music Streaming Service Continuance.
- Wankhade, M., Rao, A. C., & Chaitanya, K. (2022). A Survey on Sentiment Analysis Methods, Applications, and Challenges. *Artificial Intelligence Review*.
- We Are Social & Kepios. (2022). *Indonesia Digital 2022*.
- Wijaya, R., & Suprajang, S. E. (2015). New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future is Bright. *Riset Mahasiswa Ekonomi Vol. 2, No. 2*, 169-188.
- Yo, P. W., Kee, D. M., Yu, J. W., Hu, M. K., Jong, Y. C., Ahmed, Z., . . . Nair, K. R. (2021). The Influencing Factors of Customer Satisfaction: A Case Study of Shopee in Malaysia. 1-16.