

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat dalam menikmati hiburan saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan, terutama dalam hal menonton film dan drama. Akses hiburan tidak lagi terbatas pada televisi konvensional, melainkan bergeser ke platform digital yang dapat diakses melalui smartphone atau perangkat elektronik lainnya. Drama, khususnya drama Asia dan lokal, menjadi salah satu pilihan hiburan favorit karena alur cerita yang menarik dan mampu membangun kedekatan emosional dengan penonton. Gaya hidup ini turut dipengaruhi oleh kemudahan akses dan fleksibilitas waktu yang ditawarkan oleh aplikasi streaming.

Seiring dengan perubahan tersebut, hadir berbagai aplikasi yang menawarkan layanan berlangganan untuk menonton film dan drama, seperti Netflix, Viu, Vidio, iQIYI, dan WeTV. Aplikasi-aplikasi ini bersaing dalam menyediakan konten berkualitas, fitur yang user-friendly, serta harga langganan yang kompetitif. Masing-masing aplikasi berusaha menarik minat masyarakat dengan menyediakan konten eksklusif, *subtitle* beragam bahasa, dan berbagai fitur tambahan yang mendukung pengalaman menonton pengguna.

WeTV Asian & Local Drama merupakan salah satu aplikasi streaming yang secara khusus menyajikan berbagai tayangan drama Asia, terutama dari Tiongkok, Korea, dan Indonesia. Aplikasi ini mencoba membangun segmentasi pasar pecinta drama Asia dengan menyediakan episode yang tayang lebih cepat, fitur VIP, serta tampilan antarmuka yang sederhana. WeTV juga dikenal dengan tayangan drama kolaborasi lokal yang mendekatkan kontennya dengan masyarakat Indonesia. Namun demikian, tantangan besar tetap dihadapi oleh platform ini dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas penggunanya.

Persaingan dalam industri layanan streaming saat ini sangatlah ketat. Setiap aplikasi berusaha mempertahankan pengguna dengan inovasi konten, peningkatan fitur, dan strategi pemasaran yang agresif. Tidak hanya bersaing secara konten, namun juga dalam hal kecepatan update episode, kualitas gambar, dan integrasi teknologi terbaru. Dalam kondisi seperti ini, aplikasi seperti WeTV harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif yang kuat agar tidak kalah bersaing dengan platform lainnya yang lebih dulu populer atau lebih dipercaya oleh pengguna.

Sayangnya, keputusan masyarakat untuk berlangganan aplikasi WeTV Asian & Local Drama menunjukkan tren yang menurun. Hal ini dapat dilihat dari rating yang hanya 3.5 di Google Play Store, yang mencerminkan ketidakpuasan sebagian pengguna terhadap aplikasi ini. Pengguna memberikan berbagai ulasan negatif terkait pengalaman penggunaan, *bug* sistem, keterlambatan *update*, atau bahkan kualitas konten yang dianggap kurang menarik. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap aplikasi mulai menurun dan berdampak pada keputusan untuk tidak melanjutkan atau bahkan membatalkan langganan mereka.

Terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi penurunan keputusan berlangganan masyarakat terhadap aplikasi WeTV, di antaranya adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Aplikasi, dan *Electronic Trust*. Ketiga aspek ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap aplikasi. Ulasan negatif dari pengguna lain, performa aplikasi yang kurang maksimal, serta

berkurangnya kepercayaan digital terhadap penyedia layanan menyebabkan potensi pengguna baru menjadi ragu dan pengguna lama memilih berhenti berlangganan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan berlangganan jika informasi yang tersebar di internet bersifat negatif. Pengguna yang kecewa dengan layanan WeTV seringkali membagikan pengalaman buruk mereka di media sosial atau kolom ulasan aplikasi. Hal ini menciptakan persepsi negatif yang menyebar luas dan membuat calon pengguna enggan untuk mencoba, serta mendorong pengguna lama untuk tidak memperpanjang langganan mereka.

Kualitas Aplikasi juga menjadi faktor yang menurunkan keputusan berlangganan. Masalah teknis seperti loading lambat, aplikasi yang sering crash, dan tampilan antarmuka yang membingungkan dapat mengganggu kenyamanan pengguna. Dalam kasus WeTV, keluhan pengguna terkait iklan yang terlalu sering muncul, *subtitle* yang tidak sinkron, atau fitur VIP yang tidak berfungsi optimal, membuat pengguna merasa tidak mendapatkan nilai sesuai dengan biaya yang dibayarkan.

Electronic Trust atau kepercayaan digital merupakan fondasi penting dalam layanan berbasis aplikasi. Ketika pengguna merasa data pribadinya tidak aman, pembayaran tidak transparan, atau sistem penanganan keluhan tidak responsif, maka rasa percaya terhadap aplikasi menurun. Dalam konteks WeTV, beberapa pengguna menyampaikan ketidakpuasan terhadap sistem layanan pelanggan dan transparansi fitur berbayar, yang akhirnya berdampak negatif pada keputusan untuk tetap berlangganan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Aplikasi dan *Electronic Trust* Terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama?
3. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Trust* terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama?
4. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Aplikasi dan *Electronic Trust* terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Aplikasi dan *Electronic Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Aplikasi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Berlangganan dengan mempertimbangkan faktor *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Aplikasi, dan *Electronic Trust* sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Berlangganan perusahaan melalui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Aplikasi, dan *Electronic Trust*, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan Keputusan Berlangganan melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan Keputusan Berlangganan, khususnya dalam kaitannya dengan *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Aplikasi, dan *Electronic Trust*, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui media digital seperti media sosial, forum online, dan platform ulasan, yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain terhadap suatu produk atau layanan (Fitriani, 2022). *e-WOM* juga dijelaskan sebagai bentuk rekomendasi digital yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif (Wulandari, 2023). Komunikasi e-WOM dianggap sebagai strategi pemasaran tidak langsung yang memiliki dampak besar terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan karena dianggap lebih kredibel dan objektif (Santoso, 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi digital yang berasal dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan, bersifat sukarela, dan berpengaruh besar terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen lain karena dinilai lebih jujur dan terpercaya.

1.5.2 Kualitas Aplikasi

Kualitas aplikasi adalah tingkat sejauh mana sebuah aplikasi dapat memenuhi kebutuhan pengguna dari segi fungsi, keandalan, kemudahan penggunaan, dan performa

teknis (Rahmawati, 2023). Kualitas ini diukur melalui berbagai indikator seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, desain antarmuka, serta minimnya gangguan teknis selama penggunaan (Saputra, 2021). Aplikasi yang berkualitas tinggi dapat memberikan pengalaman yang konsisten, efisien, dan menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Aulia, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi merupakan kombinasi dari aspek teknis dan pengalaman pengguna, yang sangat memengaruhi kenyamanan, kepuasan, dan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

1.5.3 *Electronic Trust*

Electronic Trust adalah keyakinan pengguna terhadap keamanan, kredibilitas, dan keandalan suatu platform digital dalam menyediakan layanan secara konsisten (Putri, 2022). Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi terhadap integritas dan kompetensi penyedia layanan digital, termasuk perlindungan data pribadi dan transparansi informasi (Hidayat, 2021). Selain itu, *Electronic Trust* juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna sebelumnya, reputasi platform, dan kualitas interaksi digital (Siregar, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Trust* merupakan elemen kunci dalam layanan digital, yang menentukan sejauh mana pengguna merasa aman, nyaman, dan yakin terhadap integritas serta profesionalisme penyedia layanan online.

1.5.4 Keputusan Berlangganan

Keputusan berlangganan adalah tindakan konsumen dalam memilih untuk terus menggunakan suatu layanan digital secara berkelanjutan berdasarkan evaluasi terhadap manfaat dan kepuasan yang diperoleh (Nugroho, 2021). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti kebutuhan pribadi, maupun eksternal seperti ulasan pengguna dan kualitas layanan (Lestari, 2023). Konsumen yang memutuskan untuk berlangganan biasanya merasa bahwa layanan tersebut memberikan nilai tambah secara fungsional maupun emosional (Prasetya, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan berlangganan merupakan hasil dari pertimbangan menyeluruh konsumen terhadap manfaat layanan digital, yang dipengaruhi oleh kepuasan, kebutuhan, dan pengaruh eksternal seperti kualitas layanan serta opini pengguna lain.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berlangganan

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu layanan digital. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau pengalaman orang lain yang dibagikan melalui media sosial, forum, atau platform digital karena dianggap lebih objektif (Wulandari, 2023). Menurut Fitriani (2022), *e-WOM* memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan berlangganan karena memberikan informasi yang relevan dan aktual, terutama bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung terhadap layanan tersebut.

1.6.2 Teori Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Berlangganan

Kualitas aplikasi menjadi faktor krusial yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu layanan digital. Aplikasi yang memiliki performa baik, mudah digunakan, dan stabil cenderung mendorong pengguna untuk

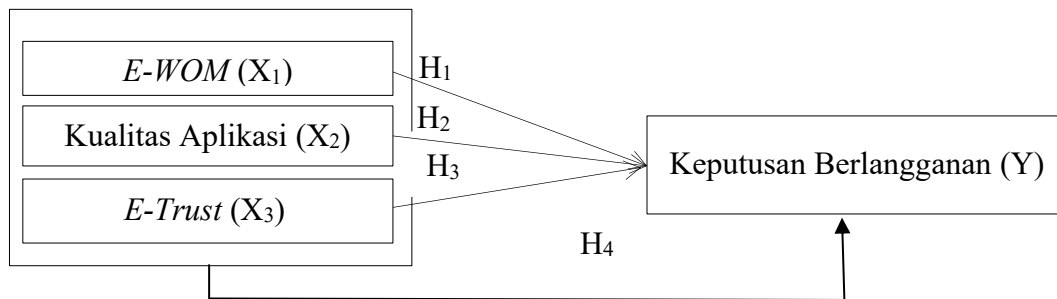
berlangganan secara berkelanjutan (Rahmawati, 2023). Menurut Aulia (2022), kualitas aplikasi yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengguna, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keputusan untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

1.6.3 Teori Pengaruh *Electronic Trust* Terhadap Keputusan Berlangganan

Electronic Trust menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pelanggan saat memilih untuk berlangganan layanan digital. Kepercayaan terhadap keamanan data, keandalan sistem, dan integritas penyedia layanan sangat memengaruhi niat berlangganan (Putri, 2022). Hidayat (2021) menambahkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan meminimalkan rasa khawatir pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melanjutkan atau memulai langganan.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama.
- H₂ : Kualitas Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama.
- H₃ : *Electronic Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama.
- H₄ : *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Aplikasi dan *Electronic Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi WeTV Asian & Local Drama.