BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat mengakses hiburan. Digitalisasi telah mendorong transformasi dari media konvensional seperti televisi dan DVD menuju *platform* digital berbasis internet yang lebih fleksibel dan efisien. Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah munculnya layanan video *streaming* berbasis langganan (*subscription -based* service) seperti Netflix, yang memungkinkan pengguna menikmati berbagai konten hiburan secara instan tanpa batasan waktu dan tempat. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih praktis, personal, dan berbasis teknologi (Petit et al., 2021).

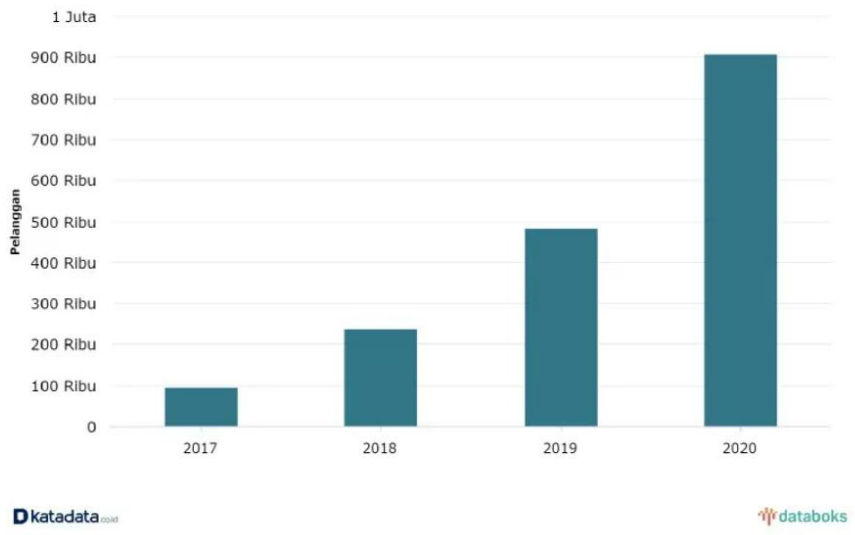
Perkembangan layanan *streaming* tidak hanya didorong oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Konsumen cenderung memilih layanan yang mampu memberikan kemudahan akses, variasi konten yang luas, serta kualitas layanan yang tinggi. Dalam konteks ini, Netflix menjadi salah satu *platform* yang dominan di pasar global karena kemampuannya dalam menghadirkan konten eksklusif serta sistem rekomendasi berbasis algoritma yang mampu menyesuaikan preferensi pengguna secara personal (Caputo et al., 2021). Peningkatan jumlah pengguna

internet di Indonesia turut mendorong pertumbuhan layanan *streaming* digital. Berdasarkan data dari (Santika, 2024) laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terhubung dengan layanan digital, sehingga mendorong meningkatnya konsumsi konten hiburan berbasis internet, termasuk layanan *streaming* seperti Netflix.

Netflix sebagai salah satu penyedia layanan *streaming* berbasis *subscription* video *on demand* (SVOD) menawarkan berbagai konten seperti film, serial televisi, dan konten orisinal tanpa iklan. Keunggulan ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dibandingkan layanan hiburan konvensional. Selain itu, fleksibilitas akses melalui berbagai perangkat seperti *smartphone*, tablet, dan smart TV semakin meningkatkan daya tarik layanan ini. Pesatnya perkembangan industri *streaming* juga memicu meningkatnya persaingan antar *platform*, seperti Disney+, Amazon Prime Video, dan HBO Max. Kondisi ini memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, namun sekaligus meningkatkan potensi perpindahan pelanggan (*switching behavior*). Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih layanan yang dianggap memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka (Khalifa & Shukla, 2021).

Fenomena lain yang muncul adalah *subscription fatigue*, yaitu kondisi di mana konsumen merasa jenuh karena harus berlangganan banyak layanan sekaligus. Dalam situasi ini, konsumen cenderung mengevaluasi kembali

layanan yang digunakan dan tidak ragu untuk menghentikan langganan apabila dirasa tidak memberikan nilai yang sepadan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri *streaming* menjadi tantangan yang semakin kompleks.



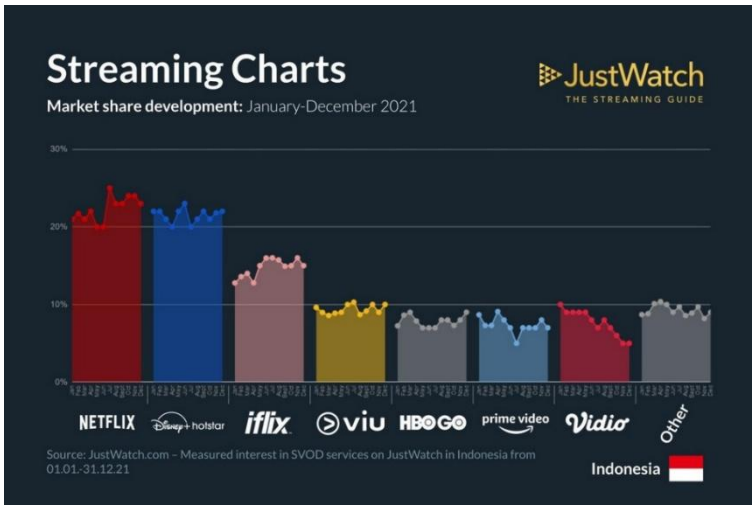
Gambar 1. 1 jumlah pelanggan Netflix di Indonesia (2017-2020)

Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan data dari (Jayani, 2019), pelanggan *streaming* Netflix Indonesia menunjukkan *trend* pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada 2017, total pelanggan *streaming* Netflix Indonesia mencapai 95 ribu pelanggan. Pada 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237,3 ribu pelanggan. Pada 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482 ribu atau meningkat dua kali lipat dibandingkan 2018. Tahun depan, jumlah pelanggan Netflix diprediksi mencapai 907 ribu pelanggan atau melejit 88,35% dibandingkan dengan 2019. Data jumlah pelanggan tersebut mengacu pada pelanggan *streaming* dan akun

pelanggan yang dapat ditagih secara individu, bukan total pemirsa Netflix yang jumlahnya lebih besar. Sebagai informasi, Nakono merupakan perusahaan riset yang fokus kepada penelitian di bidang ekonomi digital.

Data tersebut menunjukkan bahwa layanan *streaming* digital, khususnya Netflix, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergeser ke arah konsumsi hiburan berbasis digital. Hal ini juga mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap layanan *streaming* sebagai alternatif utama dalam menikmati konten hiburan. Biaya berlangganan yang tidak terlalu mahal jika dibanding pesaingnya juga mendorong tingginya pengguna Netflix saat ini (Agnes Z. Yonatan, 2025)

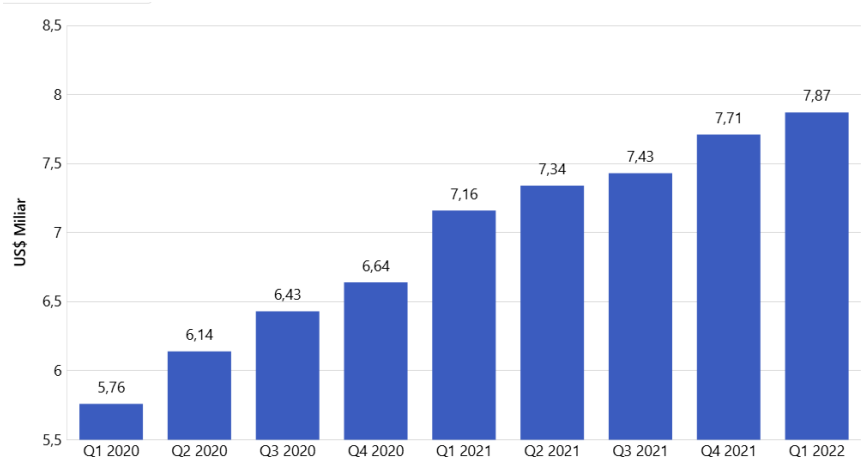


Gambar 1. 2 *Market share* Streaming VoD Platform per Q4 2021

Sumber : JustWatch.com

Berdasarkan data justwatch.com yang diterima (KumparanBISNIS, 2022), *market share* Netflix di Indonesia mencapai 24 persen pada Q4 2021. Angka tersebut sedikit lebih tinggi 2 persen dibandingkan *market share*

Disney+ Hotstar, yaitu 22 persen. JustWatch merupakan panduan *online* yang menyatukan berbagai film, serial TV, dan jenis program lain yang tersedia di layanan *streaming online* . Situs tersebut berbasis di Berlin, Jerman. Hitung-hitungan yang dilakukan Justwatch adalah melalui SVOD atau *Subscription* Video *on Demand*. Singkatnya, analisis *market share* dihitung adalah jumlah *subscriber* di tiap *provider*. Netflix menyediakan berbagai paket langganan dengan tarif yang berkisar antara Rp54.000 hingga Rp186.000 setiap bulannya. Setiap paket menawarkan kualitas konten dan aksesibilitas yang bervariasi, tergantung pada harga yang dibayar oleh pengguna. Paket yang lebih mahal umumnya memberikan kualitas gambar yang lebih tinggi, seperti HD atau Ultra HD, dan memungkinkan untuk menonton di beberapa perangkat secara bersamaan. Dibandingkan dengan biaya menonton film di bioskop, tarif berlangganan Netflix dapat dianggap lebih hemat. Menonton film di bioskop umumnya membutuhkan uang tiket yang hampir sama dengan biaya langganan bulanan Netflix. Namun, dengan Netflix, pengguna memperoleh manfaat ekstra yaitu bisa menonton berbagai film dan serial TV kapan saja dan di mana saja, selama terhubung ke jaringan internet. Netflix juga menawarkan pilihan untuk mengunduh konten agar bisa ditonton secara *offline*, memberikan lebih banyak fleksibilitas bagi pengguna yang memiliki akses internet yang terbatas.



Gambar 1. 3 Data Laba Bersih Netflix (Kuartal I 2020-2022)

Sumber : databoks (2022)

Berdasarkan data databoks.com yang diterima dari (Annur, 2022) Netflix tercatat mengantongi pendapatan sebanyak US$7,87 miliar atau senilai Rp116,73 triliun pada kuartal I 2022. Jumlah ini naik 2,07% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sebesar US$7,71 miliar. Tercatat, jumlah pelanggan Netflix mencapai sekitar 222 juta di seluruh dunia hingga kuartal I 2022. Pelanggan terbanyak berasal dari Amerika Serikat, yakni sebanyak 75,2 juta. Kemudian, pelanggan dari Eropa, Timur Tengah, dan Afrika sebanyak 74 juta. Amerika Latin dan Asia Pasifik menyusul masing-masing sebanyak 39,9 juta dan 32,6 juta. Netflix merupakan perusahaan media terkaya di dunia dengan pendapatan mencapai US$234 miliar pada 2021.

Dalam menghadapi kondisi persaingan industri layanan *streaming* digital yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memahami secara komprehensif berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial karena tidak hanya berdampak pada

keberlanjutan bisnis, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah banyaknya alternatif layanan yang tersedia. Salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *Switching barrier*, merupakan hambatan yang dirasakan pelanggan ketika ingin berpindah ke layanan lain, baik dalam bentuk biaya, kenyamanan, maupun keterikatan penggunaan layanan digital (Khairunaa & Bintartib, 2024). Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan kondisi yang berbeda, khususnya pada pengguna layanan Netflix di Indonesia. Berdasarkan penelitian (Effendi, 2024), perilaku *variety seeking* dan ketidakpuasan menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya *brand switching*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat hambatan berpindah, pengguna tetap memiliki kecenderungan untuk mencoba layanan lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman atau variasi konten yang lebih menarik. Dalam praktiknya, banyak pengguna yang dengan mudah menghentikan langganan Netflix dan beralih ke *platform* lain seperti Disney+ atau Prime Video, terutama ketika mereka merasa konten yang tersedia tidak lagi relevan atau menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Switching barrier* pada layanan *streaming* cenderung relatif rendah, sehingga perusahaan perlu menciptakan strategi yang mampu meningkatkan hambatan berpindah secara efektif tanpa mengurangi kepuasan pelanggan.

Selain *Switching barrier*, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Perceived Value*. *Perceived Value* merupakan persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diterima dibandingkan

dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan digital *streaming* (Rinaldi, 2025). Dalam konteks layanan berlangganan seperti Netflix, konsumen secara rasional akan mengevaluasi apakah biaya langganan yang dibayarkan sebanding dengan kualitas konten, fitur, serta pengalaman yang diperoleh. Apabila konsumen merasa bahwa nilai yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka mereka cenderung untuk mempertahankan langganan tersebut. Fenomena di masyarakat menunjukkan bahwa pengguna Netflix saat ini semakin selektif dan rasional dalam menilai *value* yang mereka terima. Penelitian (Nooryawan, 2020) mengungkapkan bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat berlangganan pengguna Netflix di Indonesia. Namun demikian, dalam kondisi tertentu, konsumen tidak segan untuk menghentikan langganan apabila mereka merasa bahwa layanan tersebut tidak lagi memberikan nilai yang optimal. Hal ini sering terjadi ketika kualitas atau variasi konten menurun, atau ketika terdapat layanan pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan konten yang dianggap lebih menarik. Dengan demikian, *Perceived Value* menjadi faktor dinamis yang sangat menentukan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Faktor selanjutnya yang juga memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *Customer Experience*, yaitu pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas tampilan antarmuka, kecepatan akses, hingga

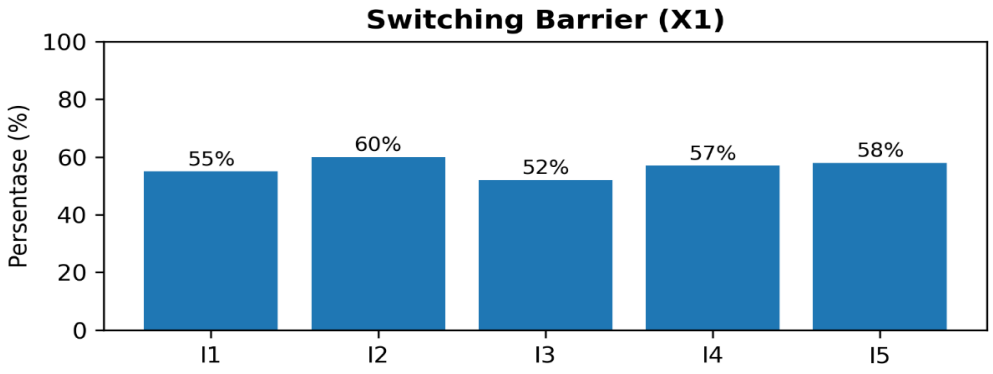
relevansi rekomendasi konten yang diberikan. Pengalaman yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut (Udayana et al., 2022). Dalam konteks penggunaan Netflix, fenomena *Customer Experience* menunjukkan adanya dinamika yang menarik. Di satu sisi, Netflix dikenal memiliki keunggulan dalam hal kemudahan penggunaan serta sistem personalisasi konten yang canggih. Namun di sisi lain, banyaknya pilihan konten yang tersedia justru dapat menimbulkan *paradox of choice*, yaitu kondisi di mana pengguna merasa kebingungan dalam menentukan pilihan tontonan. Selain itu, pengalaman menonton yang menyenangkan, seperti kualitas *streaming* yang stabil dan konten yang menarik, menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Masao, 2023) yang menyatakan bahwa faktor *enjoyment* dan *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan penggunaan layanan Netflix.

Lebih lanjut, berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer loyalty* dengan hasil yang beragam. Penelitian (Khairia et al., 2025) menunjukkan bahwa *Switching barrier* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta didukung oleh faktor kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian (NPE Nopritayani, 2023) menemukan bahwa *Switching barrier*, kepuasan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanpa menggunakan variabel intervening. Di sisi lain, penelitian (Fettry & Ali, 2023)

mengungkapkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap layanan tersebut. Selain itu, penelitian (Abidin & Ramli, 2025) juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan tingkat loyalitas secara signifikan.

Untuk mengetahui tentang pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun, maka penulis melakukan *pra-survey* dengan meneliti 30 responden melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. untuk mendapatkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel meliputi variabel bebas yaitu *Switching barrier* (X1) terdiri 5 indikator, *Perceived Value* (X2) terdiri 5 indikator, *Customer Experience* (X3) terdiri dari 5 indikator. Adapun *pra-survey* dapat didata sebagai berikut :

Tabel 1. 1Hasil Pra-survey *Switching barrier*

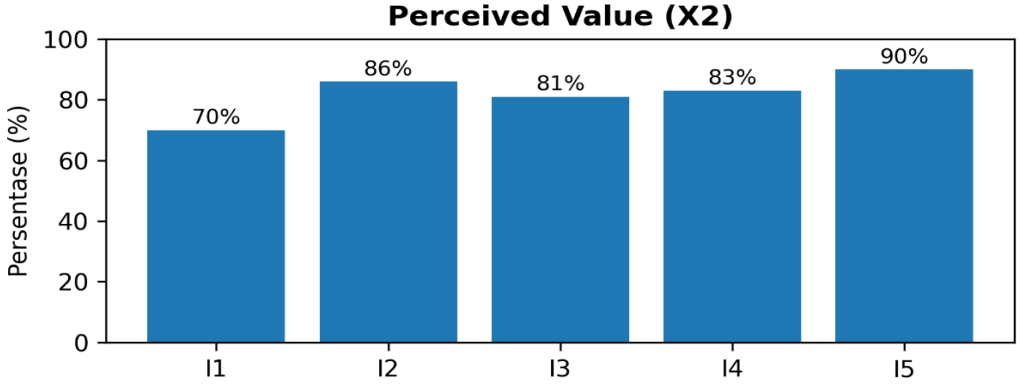


Sumber : Data Olahan kuesioner (2026)

Dari hasil kuesioner pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 30 responden mengenai variabel *Switching barrier* dengan indikator I1 : Kehilangan kenyamanan jika berhenti menggunakan Netflix, I2 : Terbiasa menggunakan Netflix sehingga sulit berpindah I3 : Merasa repot jika beralih ke *platform* lain I4 : Kehilangan riwayat tontonan jika berhenti I5 : Biaya/usaha berpindah cukup besar. Menunjukkan diagram variabel *Switching barrier*, mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada seluruh indikator dengan persentase tertinggi sebesar 60,0% pada indikator I2 yaitu terbiasa menggunakan Netflix sehingga sulit berpindah ke *platform* lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki hambatan untuk berpindah layanan karena faktor kenyamanan dan kebiasaan dalam menggunakan Netflix, hasil pra-survey variabel *Switching barrier* menunjukkan hasil yang positif.

Namun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju pada indikator kehilangan kenyamanan dan biaya berpindah, yang menunjukkan bahwa sebagian pengguna merasa perpindahan ke *platform* lain bukan merupakan hal yang sulit dilakukan.

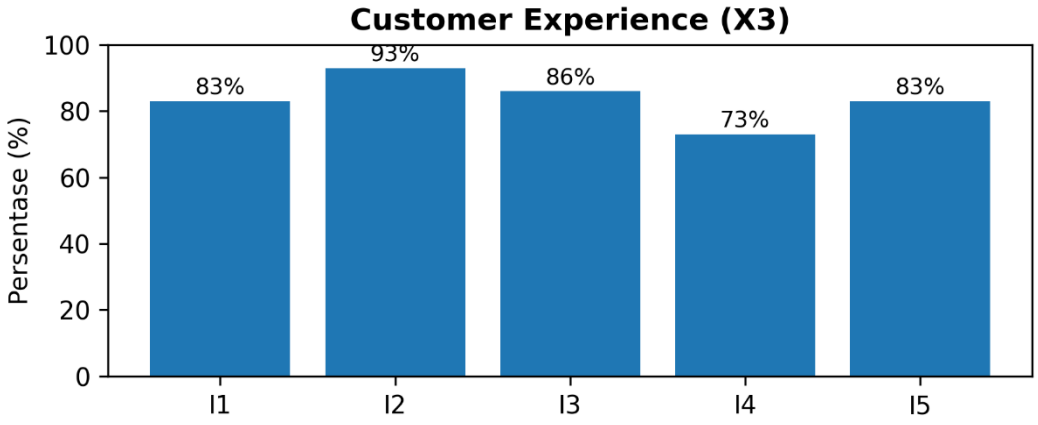
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey *Perceived Value*



Sumber : Data Olahan kuesioner (2026)

Dari hasil kuesioner pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 30 responden mengenai variabel *Perceived Value* dengan indikator I1 : Harga sesuai manfaat I2 : Konten berkualitas tinggi I3 : Hiburan sepadan dengan biaya I4 : Puas dengan variasi konten I5 : Kualitas *streaming* sangat baik. diagram variabel *Perceived Value*, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada seluruh indikator dengan persentase tertinggi sebesar 90,0% pada indikator kualitas *streaming* sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa manfaat yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, hasil pra-survey variabel *Perceived Value* menunjukkan hasil yang positif. Beberapa responden masih menilai bahwa biaya langganan Netflix belum sepenuhnya sebanding dengan variasi konten yang diperoleh, terutama ketika dibandingkan dengan *platform* pesaing yang menawarkan harga lebih murah.

Tabel 1. 3Hasil Pra-Survey Customer Experience



Sumber : Data Olahan kuesioner (2026)

Dari hasil kuesioner pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil pra-survey yang dilakukan kepada 30 responden mengenai variabel *Customer*

Experience dengan indikator I1 : Mudah menggunakan aplikasi Netflix I2 : Tampilan dan fitur menarik I3 : Pengalaman menonton menyenangkan I4 : Rekomendasi sesuai preferensi I5 : Kualitas *streaming* sangat baik. Dengan hasil mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada seluruh indikator dengan persentase tertinggi sebesar 93,33% pada indikator tampilan dan fitur Netflix menarik dan nyaman digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan Netflix tergolong sangat baik. Dengan demikian, hasil pra-survey variabel *Customer Experience* menunjukkan hasil yang positif. Selain itu, sebagian pengguna masih merasa kesulitan menentukan pilihan tontonan karena terlalu banyaknya variasi konten yang tersedia sehingga dapat menurunkan pengalaman penggunaan.

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki persepsi nilai dan pengalaman yang baik terhadap Netflix, namun masih terdapat responden yang menyatakan tidak loyal, seperti tidak tertarik untuk tetap berlangganan atau masih mempertimbangkan berpindah ke layanan lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya kuat dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Meskipun Netflix memiliki berbagai keunggulan, tidak semua pengguna menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi awal melalui pra-survey.

Selain fenomena di lapangan, kajian terhadap penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) pada masing-masing variabel yang diteliti. Pada variabel *Switching barrier*, penelitian (Naim

& Victor, 2021) menemukan bahwa hanya dimensi *move-in cost* dan *interpersonal relationship* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, sedangkan dimensi *attractiveness of alternatives* dan *loss cost* terbukti tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini berbeda dengan temuan (NPE Nopritayani, 2023) yang menyatakan bahwa *Switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, pada konteks layanan streaming digital seperti Netflix, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa pelanggan tetap mudah berpindah ke platform lain meskipun telah terbiasa menggunakan layanan tersebut, sehingga hambatan berpindah tidak selalu mampu mempertahankan loyalitas pelanggan secara kuat.

Pada variabel *Perceived Value*, sebagian besar penelitian terdahulu, seperti (Hidayat dan Maulana, 2022), (Wang et al., 2025), dan (Fettry & Ali, 2023) , menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer loyalty. Namun, penelitian (Rinaldi, 2025) pada pelanggan Netflix di Kota Banda Aceh justru menemukan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan hubungan tersebut baru signifikan apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* mengenai peran *Perceived Value* dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan *streaming* digital seperti Netflix.

Pada variabel *Customer Experience*, penelitian terdahulu seperti (Wijaya et al., 2024), (Udayana et al., 2022), dan (Abidin & Ramli, 2025) secara relatif konsisten menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya menguji *Customer Experience* secara terpisah pada objek dan konteks yang berbeda-beda, seperti pada *platform e-commerce*, restoran, maupun layanan streaming secara umum, sehingga muncul celah konteks (*contextual gap*) mengenai bagaimana *Customer Experience* berperan pada pengguna Netflix secara spesifik, khususnya di Madiun.

Penelitian sebelumnya umumnya masih meneliti *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* secara terpisah. Penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix masih terbatas, khususnya pada konteks pengguna di daerah Madiun. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa dalam penggunaan layanan digital khususnya layanan *Premium subscription* , konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai yang diperoleh, tetapi juga pengalaman yang dirasakan serta hambatan untuk berpindah ke layanan lain. Persepsi yang baik terhadap nilai yang diterima *Perceived Value*, pengalaman pengguna *Customer Experience*, serta adanya hambatan berpindah *Switching barrier* akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun. Sehingga penulis mengambil judul "**Analisis *Switching barrier*, *Perceived Value* dan *Customer Experience* dalam Menjaga *Customer loyalty* pada Pengguna Layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun**".

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah usaha untuk memberi batas terhadap cakupan masalah yang sangat luas agar penelitian dapat sesuai dengan masalah yang akan diambil.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix, sehingga tidak mencakup pengguna versi gratis atau *platform streaming* lainnya.
2. Variabel yang akan diteliti adalah *Switching barrier*, *Perceived Value* dan *Customer Experience*
3. Objek penelitian adalah konsumen yang aktif menggunakan Netflix *Premium* dalam periode tertentu minimal 3 bulan terakhir di Madiun baik laki-laki maupun perempuan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penelitian ini dapat dicapai suatu produk permasalahan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah *Switching barrier* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Netflix di Madiun?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Netflix di Madiun?

3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Netflix di Madiun?
4. Apakah *Switching barrier*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada pengguna Netflix di Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Diketahui permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan *Switching barrier* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh signifikan *Switching barrier, Perceived Value,* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap *Customer loyalty* pada pengguna layanan *Premium subscription* Netflix di Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada layanan digital berbasis *subscription* . Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait hubungan antara *Switching barrier*, *Perceived Value*, *Customer Experience*, dan *Customer loyalty*.(Ciabuschi et al., 2020).

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti Netflix dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta memberikan wawasan bagi mahasiswa dalam memahami konsep perilaku konsumen di era digital.