
PENGARUH USER INTERFACE (UI) DAN USER EXPERIENCE (UX) TERHADAP MINAT BELI ULANG AKUN NETFLIX

Oleh

Adithia Anggrahi Marjani Asniati¹, Finnah Fourqoniah²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

E-mail: ¹ditanggrahi@gmail.com

Article History:

Received: 20-04-2023

Revised: 14-05-2023

Accepted: 22-05-2023

Keywords:

User Interface, User Experience, Minat Beli Ulang, Netflix, Video-On-Demand (VOD)

Abstract: Nowadays, there are more types of entertainment for the global community, one of which is the type of entertainment service or commonly referred to recently as a application Video-On-Demand, for example, Indonesian people recognized and used this entertainment service, along with the increase in internet users and because of that even distribution of the internet network in Indonesia. One of the (VOD) that has been widely recognized and used by the Indonesian people is Netflix. Netflix is one of the many digital platforms that are recognized and used by the global community, especially Indonesians, people use Netflix as a means to watch series, movies, or shows that Netflix presents. When users feel happy and satisfied when and after using Netflix, of course, users tend to continue to subscribe or repurchase their Netflix account to still be able to use Netflix. In the use of the application (VOD) Netflix, of course, it cannot be separated from the user interface and user experience. The purpose of this study was to find out whether the user interface and user experience had a positive impact on repeat buy interest or subscription interest for Netflix accounts. Data for this study was obtained from questionnaires disseminated through Google Forms. This study used a descriptive procedure for quantification with a survey approach and the data were processed in SPSS version 25. Based on the results of research and data processing carried out, it is determined that the user interface does not have a significant effect on repurchase interest in the Netflix account, while user experience partially affects buying interest. Reset your account or subscribe to Netflix. The user interface and user experience have a huge impact on account repurchases and interest in Netflix subscriptions.

PENDAHULUAN

Hiburan berbasis aplikasi dan digital sudah menjadi jenis hiburan yang sering diandalkan oleh banyak orang di zaman sekarang. Netflix hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan hiburan, tidak hanya memenuhi dari segi aspek hiburan namun Netflix juga sadar dan mereka ingin menawarkan nilai yang lebih dari itu. Aspek kecepatan dan

kemudahan akan akses hiburan itu sendiri yang lebih ingin ditonjolkan Netflix. Netflix ingin dimanapun dan kapanpun penggunanya bisa menggunakan aplikasinya, menjadikannya wadah bagi pengguna untuk mendapatkan hiburan yang cepat dan efisien.

Disisi lain Netflix mendesain aplikasinya untuk bisa menjaring pengguna dari semua kalangan usia, anak-anak sampai orang dewasa, Netflix menawarkan banyak sekali serial atau film yang mereka buat sendiri atau bekerja sama dengan rumah produksi untuk membuat serial atau film untuk para pengguna Netflix. Hasilnya banyak sekali serial atau film yang telah dibuat dan telah ditawarkan Netflix yang *outputnya* tersedia di aplikasi Netflix itu sendiri. Penyesuaian kategori dari serial atau film dengan penyesuaian konten untuk usia anak-anak sampai orang dewasa pun pada akhirnya dapat dengan mudah ditemui di aplikasi Netflix.

Menurut peneliti, penelitian ini penting dan menarik, penting karena di masa sekarang hampir semua layanan atau pelayanan hiburan, pemerintahan, perniagaan, dan lain-lain hampir semuanya telah menggunakan web atau aplikasi untuk menjangkau dan melayani para penggunanya. Oleh karena itu peneliti merasa *user interface* adalah variabel yang menjadi ujung tombak bagi suatu perusahaan terhadap web, aplikasi ataupun produk digital yang dibuatnya sedangkan *user experience* adalah pengalaman pengguna hasil dari penggunaan produk dan *user interface* yang optimal memberikan pengalaman pengguna menjadi lebih baik.

Penelitian ini menarik, karena pertumbuhan dan perkembangan Netflix semakin tahun menunjukkan trend positif (Berca.co.id 2021), trend positif ini tidak terlepas dari *user interface* dan *user experience* yang diberikan oleh Netflix, dalam tujuan untuk mengambil hati calon pelanggan dan pelanggan Netflix. Selanjutnya dukungan dari faktor perpaduan perancangan dan penerapan *user interface* dan *user experience*, yang mampu menjangkau hampir seluruh kalangan atau lapisan usia pelanggan. Di akhir tahun 2020 Netflix melaporkan jumlah pelanggan atau subscriber mengalami pertumbuhan, yang diakumulasikan mencapai 208 juta pelanggan dari seluruh penjuru dunia (liputan6.com, 2021). *User interface* adalah tampilan visual sebuah produk yang menjembatani sistem dengan pengguna (*user*), tampilan *user interface* dapat berupa bentuk, warna, dan tulisan yang didesain semenarik mungkin. Secara sederhana, *user interface* adalah bagaimana tampilan sebuah produk dilihat oleh pengguna. Menurut ahli *user interface* (Lastiansah, 2012) "*user interface* adalah cara program dan pengguna berinteraksi. Dalam istilah *user interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah hubungan manusia dan komputer atau *Human Computer Interaction* (HCI) yang mana semua aspek saling berhubungan".

Sedangkan, *user experience* ialah pengalaman pengguna dalam proses interaksi dengan perangkat lunak atau aplikasi untuk menghasilkan kemudahan bagi pengguna. Pengalaman tersebut bisa dilihat dari mudahnya penggunaan produk tersebut, serta segala hasil aspek yang maksimal dari mulai fitur, desain, dan konten yang bisa membantu untuk mencapai tujuan saat berinteraksi dari pengguna ke aplikasi. *User experience* yang baik juga didukung oleh tampilan antarmuka atau *user interface* yang baik. *User interface* yang *friendly* dapat membuat pengguna nyaman untuk berinteraksi jangka panjang dengan produk yang diciptakan. Selain itu, aplikasi yang baik juga harus memiliki akses yang ringan, tampilan menu yang tidak sulit, dan mempunyai konten yang jelas dan tepat sasaran.

Sudah banyak aplikasi *video-on-demand* di Dunia, semuanya mempunyai keunikan dan

kelebihannya masing-masing, terlepas dari serial atau film yang disuguhkan ataupun dari nilai-nilai lain dari setiap aplikasi (VOD), Netflix masih menduduki peringkat teratas dalam jumlah pelanggan atau *subscriber* per kuartal 1 tahun 2021. Seperti gambaran *market share* diatas, peneliti yakin banyak sekali variabel yang menjadi faktor yang membuat Netflix bisa menduduki peringkat teratas dalam jumlah pelanggan, kemudian peneliti menduga dan meyakini bahwa kedua variabel yaitu *user interface* dan *user experience* yang telah dirancang Netflix tersebut merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi *market share* Netflix.

Menurut peneliti menu atau elemen-elemen yang ada di Netflix mempunyai fungsi dan manfaatnya masing-masing. Peneliti merasa hal-hal yang disisipkan oleh desainer aplikasi bukanlah hal yang sia-sia justru sebaliknya, hal-hal yang sebenarnya dibutuhkan oleh pengguna telah disisipkan bahkan sebelum pengguna berpikir bagian mana saja yang sebenarnya mereka butuhkan, semua hal yang telah disisipkan desainer nyatanya ada tujuan yang ingin dimaksud, ini demi meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi mereka. Oleh karena itu berdasarkan pengalaman dan subjektivitas yang pernah dialami dan dinilai peneliti, peneliti ingin dan tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *user interface* dan *user experience* Netflix terhadap pengaruh minat beli ulang akun Netflix

Rumusan Masalah

1. Apakah *user interface* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang akun Netflix?
2. Apakah *user experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang akun Netflix?
3. Apakah *user interface* dan *user experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang akun Netflix?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian yaitu tipe penelitian deskriptif.

Dalam pengambilan sampel peneliti sudah melakukan pencarian terhadap metode yang sesuai dengan penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna Netflix yang tidak diketahui jumlahnya dan termasuk dalam populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden, namun peneliti melakukan pembulatan pada jumlah responden dan menjadikannya 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 100 kuesioner yang diberikan kepada responden. Data hasil kuesioner terdapat kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 25 untuk dilakukan perhitungan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Uji Validitas

Berdasarkan **Uji Validitas Variabel X1,X2, dan Y** dapat diketahui bahwa semua item – item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*.

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden sebagai alat pengujian dinilai reliabel. Jika *Chronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban pada responden dinyatakan tidak reliabel atau bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini selengkapanya dapat dilihat sebagai berikut :

1. *User Interface* (X1)

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas Varibel X1, X2, dan Y diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar $0,628 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* (X1) reliabel.

2. *User Experience* (X2)

Berdasarkan table Uji Reliabilitas Varibel X1, X2, dan Y diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar $0,651 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* (X2) reliabel.

3. Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas Varibel X1, X2, dan Y diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar $0,643 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) ulang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Berdasarkan Uji Normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp.Sig* (2-tailed sebesar 0.091, karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai tersebut normal.

Berdasarkan Uji Linieritas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,018 sehingga nilai $X^2 = n \times R^2$ sebesar $100 \times 0,018 = 1,8$ sedangkan X^2 tabel dengan df (0,05 : 100) sebesar 124, 432 sehingga nilai X^2 hitung $<$ nilai X^2 tabel (1,8 : 124,342), Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mempunyai hubungan linier.

Berdasarkan Uji Multikolinieritas dapat diketahui bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antar masing – masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data diatas dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas, karena data diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik dengan melihat *Uji Glejser*, dengan cara meregresi seluruh variabel independen dengai nilai *absolute residual* (absut) sebagai variabel dependennya.

Berdasarkan Uji Heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih dari 0,05 dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi heterokedasttisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah variabel *user interface* (X1), variabel *user experience* (X2), sedangkan variabel terikat adalah minat beli ulang (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 25 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan **Uji Regresi Linier Berganda**, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel *user interface* (X1), *user experience* (X2), terhadap minat beli ulang (Y)

sebagai berikut :

$$Y = 0,024 + 0,114 (X1) + 0,442 (X2)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,024. Artinya jika variabel *user interface* (X1) dan *user experience* (X2) nilainya 0, maka minat beli ulang (Y) adalah 0,024.
- Pengaruh variabel *user interface* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,114 atau berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya minat beli ulang dipengaruhi oleh *user interface*. Jika *user interface* meningkat maka akan menyebabkan minat beli ulang meningkat 11,4 %
- Pengaruh variabel *user experience* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,442 atau berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya minat beli ulang dipengaruhi oleh *user experience*. Jika *user experience* meningkat maka akan menyebabkan minat beli ulang meningkat 44,2 %

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *user interface* dan *user experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji Hipotesis

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau 100-3 dengan signifikansi hasil T_{tabel} sebesar 1,984.

Berdasarkan **Uji t (Parsial)** hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

- User Interface (X1)**
Variabel *user interface* (X1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,402 lebih kecil dari r_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,164 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *user interface* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak, karena dapat disimpulkan bahwa *user interface* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- User Experience (X2)**
Variabel *user experience* (X2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5,966 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *user experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *user experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji F (Simultan)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ nilai $df_1 = k-1$ (5-1) dan df_2 jumlah sampel - jumlah variabel keseluruhan (100-3=97). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09.

Pengujian variabel bebas secara bersama - sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 24.445$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima artinya, *user interface* dan *user experience* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,579 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara *user interface* dan *user experience* terhadap minat beli ulang, karena nilainya mendekati 1 kemudian didapatkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335 yang artinya 33,5% proporsi perubahan variabel minat beli ulang ditentukan oleh *user interface* dan *user experience* sedangkan 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas dari semua soal dalam kuesioner dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas dari semua soal diperoleh reliabilitas $> 0,6$ maka semua soal dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Uji t atau uji parsial yang telah dilakukan pada variabel *user interface* $T_{hitung} < T_{tabel}$, sehingga variabel *user interface* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel *user experience* $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga variabel *user experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

Uji F atau uji simultan pada semua variabel independen diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga variabel *user interface* (X1) dan *user experience* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang dalam penelitian ini adalah variabel *user experience*. Hal ini dapat dilihat dalam uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel *user experience* lebih besar dari t hitung variabel *user interface*.

Pengaruh User Interface Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *user interface* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil yang dilakukan oleh Tukino et al (2021), dengan judul “Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli : Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *user interface* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Walaupun dari hasil penelitian secara parsial variabel *user interface* berpengaruh tidak signifikan terhadap *minat beli ulang*, namun nyatanya *user interface* tetap berpengaruh positif didalam penelitian ini, lalu hasil ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan perusahaan flowmatters, perusahaan yang bergerak di bidang digital *marketing* dan *user interface*, flowmatters menjelaskan “*user interface* atau antarmuka penting karena mempengaruhi cara orang berinteraksi dengan produk yang dibuat, tujuannya untuk mencapai apa yang diinginkan pengguna atau memenuhi kebutuhan mereka”. Berdasarkan teori ini juga peneliti beranggapan bahwa, pentingnya *user interface* karena variabel ini ialah sesuatu yang menjembatani antara produk yang dibuat perusahaan dan pengguna yang menggunakan produk tersebut. Jika sesuatu yang “menjembatani” ini memudahkan dan membantu pengguna untuk mencapai tujuannya, ini berarti bahwa *user interface* tetap menjadi variabel yang penting bagi perusahaan maupun pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, *user interface* menjadi variabel yang berpengaruh namun tidak signifikan, hasil ini diperkuat dari hasil kuesioner sebagai berikut :

- a. Dilihat dari indikator kesederhaan, indikator kesederhanaan dalam Netflix sudah memenuhi level cukup baik, yang dimana ketika pengguna menggunakan Netflix hal yang ingin dituju pengguna sudah dapat terpenuhi dengan mudah dan efisien.

- b. Dilihat dari indikator konsistensi, sulitnya penelaahan layar dan terjadinya ambiguitas tidak terjadi ketika pengguna menggunakan Netflix, tingkat keterbacaan yang tinggi dan hasilnya membuat nyaman dalam penggunaannya.
- c. Dilihat dari indikator intuitif, indikator intuitif dalam penggunaan Netflix sudah ada, aspek ini memudahkan dan tidak menyulitkan pengguna untuk memahami fitur-fitur yang ada ataupun memahami elemen-elemen yang disajikan.
- d. Dilihat dari indikator jelas, indikator ini berfungsi untuk memberikan pemahaman yang sebaik mungkin kepada pengguna, Netflix telah merancang agar pengguna dapat dengan jelas memahami tampilan yang telah mereka buat dan membuat pengguna bisa melakukan tujuannya dengan baik sesuai apa yang diinginkan oleh pengguna.
- e. Dilihat dari indikator jalan keluar, indikator ini berfungsi untuk membuat pengguna tidak kesulitan ketika suatu hal yang mereka kerjakan bukanlah tujuan sebenarnya dari apa yang mereka inginkan oleh karena itu, penjelasan, keterangan, dan tombol kembali Netflix sudah ada di tiap-tiap bagian menunya, hal ini cukup untuk memenuhi indikator jalan keluar.
- f. Dilihat dari indikator desain antarmuka, indikator ini berfungsi untuk membuat pengguna memahami semua elemen (tombol, ikon, teks, bidang, jendela, gambar, menu layar tarik-turun dan munculan atau *popup*). Netflix berhasil memadukan nilai visual dan fungsionalnya, hasilnya pengguna mudah dan nyaman ketika dalam penggunaan Netflix itu sendiri.

Dapat dilihat dari temuan hasil penelitian per indikatornya, Netflix telah memenuhi standar untuk membuat suatu *user interface* yang optimal, namun dari hasil penelitian variabel *user interface* bukan menjadi faktor utama atau alasan yang cukup besar untuk menimbulkan perasaan atau keinginan terhadap minat beli ulang atau berlangganan pengguna. Sebab, dari hasil pengamatan pada awal penelitian ini dimulai pada Bulan Oktober 2021, dengan salah satu contoh aplikasi *VOD* yang di amati selain Netflix ialah Vidio, pada bulan November 2022, peneliti mengamati bagaimana perkembangan pesat terhadap *user interface* yang dimiliki aplikasi Vidio, yang dulunya hanya dimiliki oleh Netflix, namun sekarang hampir semua aspek juga ada di Vidio.

Lalu peneliti kembali mengamati bagian apa yang kurang di *dalam user interface* dari Netflix itu sendiri, nampaknya fitur kejelasan dan intuitif ini mungkin bisa dimaksimalkan oleh Netflix. Konten-konten yang beragam namun penempatannya peneliti rasa kurang maksimal karena konten-konten yang lama “tertutup” oleh konten-konten Netflix yang baru dan konten-konten original Netflix tidak pada tempatnya, secara jelas penempatan konten lama ini Netflix bisa membuatkan suatu menu yang bisa menyortir dan mengurutkan konten berdasarkan tahunnya, karena untuk sekarang pada penggunaan Netflix untuk penggunaan penyaringan tahun rilis, tidak ada informasi mengenai tahunnya kecuali kita melihat atau membuka lebih dalam terhadap suatu konten baru pengguna dapat melihat tahun rilisnya dan ini bisa dibilang tidak efektif bagi sebagian orang.

Kemudian konten original sendiri walaupun terdapat logo “N” di *thumbnail/poster* konten yang menandakan itu konten original Netflix, namun konten tersebut tidak pada satu tempat, banyak serial, film, atau konten Netflix yang tidak diketahui pengguna, selanjutnya mungkin konten tersebut sebenarnya akan cocok untuk beberapa pengguna, namun karena penempatannya disatukan dengan konten non original Netflix, hal ini bisa dikatakan keberadaan atau tingkat keterlihatan dari konten Netflix itu sendiri tertutup atau tidak

terpampang dengan jelas. Peneliti menyimpulkan sebaiknya Netflix membuat suatu slide atau layar tersendiri maupun bagian tampilan sendiri terhadap konten original dan konten non original.

Selanjutnya semua aplikasi *VOD* yang *mainstream* diketahui sekarang sudah sangat memenuhi standar *user interface*, jika semua aplikasi *VOD* ini telah membuat *user interface* yang maksimal tentunya nilai variabel *user interface* untuk memunculkan alasan minat beli ulang atau berlangganan juga ikut berkurang, karena dirasa sudah bersifat umum. Untuk di aplikasi *VOD* ini, peneliti menganalisa bahwa nilai atau *value* yang dibutuhkan aplikasi *VOD* bukan hanya sekedar variabel *user interface*, lebih besar dari itu ialah variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya perbedaan apa atau seberapa besar *value* yang dapat diberikan aplikasi *VOD* untuk para penggunannya. Contohnya Netflix yang tetap memberikan banyak sekali pilihan serial/film dan membuat serial atau film originalnya sendiri, Disney+Hotstar dengan serial atau film Disney dan Marvel Cinematic Universenya, HBO GO dengan Film atau serial Originalnya dan Vidio dengan penayangan FIFA World Cup dan kerja sama dengan rumah produksi lokal.

Nilai yang membedakan atau *value* yang pengguna butuhkan adalah hal yang lebih bisa meningkatkan perasaan untuk berkeinginan membeli ulang atau berlangganan pengguna, pada banyak aplikasi *VOD* yang beredar seperti sekarang. Nilai atau *value* yang ada dari tiap *VOD* menimbulkan preferensi pengguna, preferensi ini yang bisa juga disebut sebagai salah satu alasan pengguna membeli suatu hal. Hasil ini pun sesuai dengan wawancara dari salah satu responden yang dimana responden menjelaskan, “kebutuhan, kemampuan, dan kepuasan pribadi ialah hal yang membuat saya untuk menggunakan suatu produk, contohnya saja ketika pemilihan, pembelian dan penggunaan di aplikasi *VOD* ini.”

Terakhir, peneliti melakukan wawancara terhadap salah seorang responden yang dan menjelaskan bagaimana sudut pandang dia mengenai *user interface* terkhusus di *user interface* aplikasi *VOD* (*Video-On-Demand*), responden beranggapan bahwa *user interface* ialah bukan aspek yang paling menentukan terhadap minat beli ulang atau minat berlangganannya, responden menuturkan “ *User interface* memang salah satu aspek yang penting jika mengenai suatu produk aplikasi, web ataupun aplikasi. Namun terkhusus di aplikasi *VOD*, karena banyak pilihan dan masing-masing dari aplikasi mempunyai kontennya masing-masing, jadi saya biasa memilih dan membeli suatu aplikasi *VOD* juga didasari dengan konten yang lagi hype di sosial media dan di lingkup pertemanan saya, misalnya jika konten A adanya di aplikasi A, karena lingkungan saya menyarankan konten tersebut saya tentunya akan memilih aplikasi A, dan alasan lain yaitu tentu karna konten tersebut hanya ada di aplikasi A, faktor lainnya yaitu perasaan setelah menggunakan aplikasi tersebut, maupun web, atau produk digital itu sendiri yang akan membuat saya untuk melakukan minat beli ulang, *user interface* bukan sesuatu yang hanya bersifat daya visual saja, namun *user interface* harus juga mempunyai nilai kemudahan dan kenyamanan ketika dilihat dan digunakan”.

Pengaruh User Experience Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukan variabel *user experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dikarenakan *user experience* yang dibuat dan diberikan Netflix telah sejalan dengan pengalaman maksimal yang dirasakan oleh pengguna Netflix.

Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Anissa et al., dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Experience*, *User Experience*, dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti lakukan, karena pada variabel *user experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Temuan pada penelitian ini juga diperkuat oleh hasil kuesioner, yaitu sebagai berikut :

- a. Dilihat dari Indikator *attractiveness* (daya tarik), indikator daya tarik Netflix sendiri sudah baik, bahkan melampaui merk atau aplikasi *VOD* yang lain, ini bisa dikarenakan faktor Netflix sebagai salah satu pionir aplikasi *VOD* yang ada di dunia, Netflix juga menjadi aplikasi *VOD* yang penggunaanya terbanyak sampai saat ini dan daya tarik lainnya ialah banyak sekali pilihan yang bisa di tonton di Netflix.
- b. Dilihat dari Indikator efisiensi, indikator efisiensi di Netflix bisa dikatakan berjalan optimal, sebab pengguna merasakan bagaimana kemudahan dalam mencari sesuatu yang ingin dituju atau mencari sesuatu yang ingin mereka tonton. Salah satu contoh yang membuat indikator ini berjalan dengan baik ialah, filter atau kotak pencarian di Netflix bisa diatur dengan cara yang sederhana sampai dengan cara yang spesifik.
- c. Dilihat dari Indikator kejelasan, indikator kejelasan ini berasal dari pemilihan menu atau elemen-elemen yang universal membuat mayoritas orang mampu memahami arti tampilan yang disediakan dengan mudah dan cepat, Netflix menghadirkan hal ini untuk membuat pengguna selalu merasa lebih jelas ketika menggunakan aplikasi, agar mudah dipahami oleh pengguna itu sendiri.
- d. Dilihat dari indikator ketepatan, banyaknya pilihan konten tetapi Netflix bisa memberikan ketepatan dalam penyajian konten mereka, salah satu faktor ini bisa terjadi karena, film atau acara Netflix selalu sesuai tempatnya, yang artinya adalah kategori film dan film itu sendiri selalu sesuai tidak ada perbedaan yang terjadi. Indikator ketepatan ini juga tercipta dari Netflix yang bisa memberikan pengguna tawaran acara atau film apa yang ingin di tonton pengguna sesuai dengan minat atau preferensi pengguna itu sendiri.
- e. Dilihat dari indikator simulasi, simulasi atau timbulnya rasa keinginan untuk memakai Netflix pada penggunaannya nampaknya sudah sesuai dengan apa yang di harapkan Netflix itu sendiri. Terpenuhinya kebutuhan dan manfaat yang dirasakan ketika pengguna menggunakan Netflix, ini menjadikan simulasi kepada para pengguna untuk tetap menggunakan Netflix.

Analisis peneliti dalam variabel *user experience* ialah, kemungkinan besar *user experience* juga menjadi faktor utama selain faktor variabel diluar penelitian ini terhadap rasa ingin berlangganan atau minat beli ulang terhadap Netflix. Ini dikarenakan rasa kenyamanan dan kepuasan pengguna menjadi faktor penentu ketika sedang atau telah menggunakan suatu produk contohnya Netflix. *User experience* maksimal yang berhasil dimunculkan dibenak pengguna, membuatnya betah dalam menggunakan Netflix dan ingin terus menggunakan Netflix, hal-hal yang dimau dan dibutuhkan pengguna juga telah terpenuhi oleh Netflix, nampaknya beberapa faktor tersebut yang membuat pengguna merasakan perasaan yang nyaman dan maksimal ketika sedang menggunakan Netflix.

Oleh karena analisis diatas, *user experience* ialah salah satu variabel yang penting terhadap minat beli ulang, analisis ini diperkuat oleh teori dari UXPlanet.org, sebuah

perusahaan riset dan konsultan mengenai *user experience*, UXPlanet menjelaskan "*user experience* penting karena berusaha memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman positif yang membuat pengguna tetap loyal terhadap produk atau merek tersebut. Selain itu, pengalaman pengguna yang bermakna memungkinkan perusahaan menentukan perjalanan pelanggan pada produknya yang paling kondusif (sesuai tujuan perusahaan) untuk kesuksesan bisnis."

Pengaruh Variabel *User Interface* dan *User Experience* Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Uji F)

Variabel *user interface* dan *user experience* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, artinya apabila *user interface* dan *user experience* yang dibuat atau ditawarkan oleh Netflix meningkat, maka minat beli ulang juga meningkat, dan hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil olah data menunjukan variabel *user interface* dan *user experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang, hal ini dikarenakan secara simultan menjadi faktor terhadap minat beli ulang pengguna Netflix. Meskipun *user interface* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, tetapi ada satu variabel yang memiliki pengaruh besar atau signifikan terhadap variabel minat beli ulang, yaitu *user experience*.

Hasil penelitian sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariwandi dengan judul "Analisis Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Marketplace". Dimana hasil penelitian menunjukan bahwa *user interface* dan *user experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, peneliti melakukan analisis terhadap hasil penelitian ini untuk memperoleh gambaran, peneliti menduga bahwa *user interface* dan *user experience* tetap menjadi sebuah kesatuan yang penting bagi aplikasi *VOD* ataupun aplikasi jenis lainnya, *user interface* yang dihadirkan dari tiap desainer merupakan sedikit atau banyak alasan untuk pengguna menggunakan produk mereka, jika memang *user interface* tidak terlalu berpengaruh, tidak mungkin semua aplikasi memberikan atau merancang *user interface* dengan sangat baik, semua aplikasi *VOD* di waktu sekarang telah merancang *user interface*nya secara optimal di waktu sekarang dan bukan berarti *user interface* yang telah dirancang Netflix tidak optimal, hanya saja itu terlihat samar dari maksimalnya *user interface* yang diberikan Netflix. *User interface* yang baik mungkin sudah umum di zaman sekarang namun *user interface* ini tidak boleh dianggap remeh, sebab sedikit atau banyak perasaan minat beli ulang pelanggan terhadap produk digital juga timbul dari *user interface* yang baik pula, hasilnya menjadikan *user experience* atau pengalaman pengguna dapat tercapai di level yang maksimal.

Selanjutnya, perpaduan *user interface* yang optimal dan *user experience* maksimal yang berhasil dimunculkan dibenak pengguna, membuatnya betah dalam menggunakan Netflix dan ingin terus menggunakan Netflix, terkecuali di kemudian hari terdapat hal-hal yang membuat pengguna beralih, contoh dari faktor eksternal pengguna ialah (hilangnya akses ke produk tersebut karena regulasi pemerintah dan lain-lain) atau contoh dari faktor internal pengguna, ketika pengguna tidak lagi mendapat hal-hal yang mereka butuhkan di produk yang digunakannya atau faktor keekonomian pengguna itu sendiri.

Terakhir peneliti melakukan pengamatan terkait fenomena ataupun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli akun Netflix diluar variabel dalam penelitian ini yaitu, banyaknya

konten original Netflix namun tidak bisa memenuhi ekspektasi terhadap pertumbuhan pengguna Netflix di beberapa negara, salah satunya di India, dikutip dari Entrackr.com, Entrackr ialah salah satu platform media berbasis di India yang menganalisis meliputi perusahaan dan fenomena teknologi atau digital di pasar domestik India, Entrackr menjelaskan "Konten-konten yang dibuat oleh Netflix india nampaknya sulit menembus pasar internasional bahkan pasar domestik India sendiri, walaupun Netflix telah menurunkan harga berlangganannya secara spesifik di pasar India".

Kemudian Entrackr melakukan wawancara kepada kritikus aplikasi streaming atau VOD yaitu Mint Raja Sen untuk menjelaskan mengenai fenomena Netflix yang sedang terjadi di India, Sen mengatakan "Konten yang dibuat netflix pada dasarnya lebih lunak, konten yang dibuat Netflix india hanya berambisi untuk perencanaan jangka pendek yang sederhana dibandingkan dengan peluang yang telah diambil AmazonPrime, Disney+Hotstar, bahkan Sony LIV, mereka tampak lebih berani dibandingkan Netflix. Sen menambahkan bahwa sejumlah masalah lain melanda konten perusahaan: yaitu, fakta bahwa konten tersebut condong ke sutradara dan bintang hebat alih-alih memprioritaskan penulisan, seperti yang terjadi di pasar dunia lainnya, yang mengarah ke keputusan lampu hijau yang biasa-biasa saja atau mainstream. Pada akhirnya, pendekatan Netflix tampaknya telah membuatnya secara sistematis membuat konten yang mengecewakan di dalam negeri dan sulit menembus pasar internasional. tolak ukurnya hanya (ini sepertinya cukup untuk memenuhi ekspektasi pengguna India)" tutup Sen".

Peneliti menutup penelitian ini dengan menganalisis tentang apa saja yang telah dijelaskan oleh Entrackr.com dan Mint Raja Sen, peneliti mendapat kesimpulan yaitu, banyak sekali konten-konten Netflix yang telah dibuat dengan biaya yang bisa dibilang cukup besar namun tetap tidak laku atau sulit menembus pasar ,hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya promosi terhadap konten-konten tersebut maupun Netflix tidak melihat peluang yang nyata yang dibutuhkan oleh pengguna, bukan hanya nama yang besar di bagian peran-peran produksi konten, namun penulisan kontenlah yang membuat konten bisa menembus pasar domestik bahkan internasional, dibutuhkan orang-orang yang mampu untuk melihat pergerakan pasar atau kehendak pasar dan juga sekaligus memadukannya dengan konten yang mengikutsertakan nilai kultur dari negara pembuat konten.

Hal-hal yang telah didapatkan oleh aplikasi VOD lain selain Netflix yaitu salah satunya pertumbuhan jumlah pelanggan, bukan tidak mungkin Netflix untuk melakukan hal yang sama, melihat dan mengeksekusi peluang dengan baik menjadi tugas Netflix untuk memperbaiki kinerjanya terhadap pasar, khususnya terhadap pasar India maupun pasar lain yang dimana Netflix masih tertinggal dari kompetitornya. Menutup bab ini, peneliti memaparkan beberapa saran terhadap Netflix selain faktor *user interface* yang telah dijelaskan di point sebelumnya, yaitu penurunan harga bukan satu-satunya faktor kunci dalam pertumbuhan pelanggan namun lebih fokus terhadap penulisan cerita dibanding orang-orang yang berperan dalam produksi, promosi aktif terhadap konten Netflix khususnya konten original dengan menggunakan talent yang terkait atau influencer yang bisa menggambarkan konten tersebut dengan baik, memperbaiki kinerja lalu mengadaptasi dan memodifikasi cara kerja kompetitor khususnya di pasar yang Netflix tidak cukup baik dalam memenangkan hati para calon pengguna maupun dari pengguna itu sendiri yang ada disana.

KESIMPULAN

Variabel *user interface* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *user experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel *user interface* dan *user experience* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akdon & Riduwan. 2010. Rumus dan Data Dalam Analisis Statiska. Cet 2. Alfabeta.
- [2] Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa statistic Data dengan SPSS. Cetakan pertama Yogyakarta: MediaKom
- [3] Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- [4] Curry D. Video Streaming App Revenue and Usage Statistics (2022). businessofapps.com. Published 2021. Accessed October 18, 2021. <https://www.businessofapps.com/data/video-streaming-app-market/>
- [5] DESSYANA, E. V. A., Nisyak, H., & Andarini, R. S. (2021). Hubungan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Subscription Netflix. 1.
- [6] Flowmatters. (2022). *Why is User Interface Design Important for User Engagement?* Published 2022. Accesed November 30, 2022. <https://www.flowmatters.com/>
- [7] Entrackr. (2022). *Netflix didn't fail in India; Netflix India failed everywhere.* Entrackr.Com. Published 2022. Accesed Desember 05, 2023 <https://entrackr.com/2022/02/netflix-didnt-fail-in-india-netflix-india-failed-everywhere/#:~:text=The company failed to leverage,afford even its reduced prices.>
- [8] Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). Jurnal Politeknik Caltex Riau Evaluasi *User Experience* Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan *User Experience* Questionnaire. Jurnal Politeknik Caltex Riau, 6(1), 69–78.
- [9] Jakob N, Don N. The Definition of *User Experience* (UX). Nielsen Norman Group. Published 2020. Accessed October 18, 2021. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- [10] Joewono, S. (2019). Pengaruh Tampilan Antar Muka Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Food Di Kota Malang Dan Surabaya. Jurnal Eksekutif, 16(1), 70–86.
- [11] Khairina F. Kenalan dengan UX Honeycomb, Nilai-Nilai Penting tentang Kualitas Produk. Published 2020. Accessed October 18, 2021. <https://glints.com/id/lowongan/ux-honeycomb-peter-morville/#.Yyfo5nZBxqM>
- [12] Munthe, R. D., Brata, K. C., & Fanani, L. (2018). Analisis *User Experience* Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 2(7), 2679–2688.
- [13] Netflix. Tentang Netflix. Netflix. Published 2021. Accessed October 18, 2021. <https://about.netflix.com/id/>
- [14] Pratama, M. A. T., & Cahyadi, A. T. (2020). Effect of User Interface and User Experience on Application Sales. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012133>

- [14] Rifki, A. (2021). Analisis Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Marketplace.
- [15] Sapti, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang. Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi), 53(9), 1689–1699.
- [16] Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- [17] Tukino, et.al., (2021). Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 179–190. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.203>
- [18] Wirapraja, Alexander, and Handy Aribowo. 2021. Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Go Food). *Jurnal Eksekutif* 18(2):87.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN