BAB III
PROFIL APLIKASI SHOPEE DAN NETFLIX

3.1 Gambaran Umum Aplikasi Shopee

Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara daring (online). Platform ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari, memilih, dan membeli berbagai macam produk tanpa harus datang langsung ke toko secara fisik. Shopee pertama kali didirikan oleh Forrest Li di Singapura pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Group (sebelumnya bernama Garena), sebuah perusahaan teknologi yang juga membawahi lini bisnis game online dan layanan keuangan digital (Ginee, 2021). Pada awal perkembangannya, Shopee hadir sebagai platform perdagangan elektronik yang berfokus pada penggunaan perangkat seluler, kemudian berkembang menjadi salah satu platform e-commerce yang digunakan oleh konsumen di berbagai negara di Asia Tenggara. Shopee dipimpin secara operasional oleh Chris Feng yang sebelumnya merupakan eksekutif di Rocket Internet dan pernah memimpin Zalora serta Lazada, dua perusahaan e-commerce ternama di Asia Tenggara (Teknovidia, 2022). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengalaman dan strategi bisnis yang kuat dalam mengembangkan layanan perdagangan elektronik, termasuk dengan menghadirkan berbagai fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Hal ini terlihat dari kemampuan Shopee dalam menyesuaikan layanan dengan perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam melakukan aktivitas jual beli. Berbagai inovasi yang dihadirkan tidak hanya bertujuan untuk mempermudah proses transaksi, tetapi juga memberikan kenyamanan dan meningkatkan daya tarik bagi pengguna.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Dengan terus melakukan pengembangan dan pembaruan terhadap layanan yang dimilikinya, Shopee mampu mempertahankan eksistensinya serta memperkuat posisinya sebagai salah satu platform perdagangan elektronik yang banyak digunakan oleh konsumen.

Gambar 3. 1
Logo Aplikasi Shopee



Sumber : Google

Pada bulan Desember 2015, Shopee resmi diluncurkan secara serentak di tujuh negara kawasan Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (Ginee, 2021). Kehadiran Shopee di Indonesia mendapat sambutan positif dari konsumen seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan kepemilikan smartphone, serta dipercepat oleh perubahan perilaku belanja konsumen selama masa pandemi COVID-19 yang menjadikan belanja daring sebagai pilihan utama dan paling aman (Asih, 2024). Kondisi tersebut turut mendorong semakin banyak konsumen untuk memanfaatkan platform e-commerce dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari hari, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga produk fashion dan elektronik. Pada tahap awal kemunculannya, Shopee mengusung model bisnis customer to customer (C2C) yang

UIN IMAM BONJOL PADANG

memungkinkan individu untuk saling bertransaksi secara langsung. Model tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berperan sebagai penjual maupun pembeli dalam satu platform, sehingga kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis. Seiring berjalannya waktu dan hadirnya layanan Shopee Mall, model bisnis Shopee berkembang menjadi hibrid C2C dan business to customer (B2C), di mana brand dan peritel resmi turut bergabung sebagai penjual di dalam platform (Puspita, 2020). Perkembangan model bisnis tersebut memperluas pilihan produk yang tersedia bagi konsumen sekaligus meningkatkan jumlah dan keragaman penjual yang dapat menjangkau pasar melalui platform Shopee.

Shopee Indonesia memiliki kantor pusat yang berlokasi di Pacific Century Place, Tower Lantai 26, SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jalan Jenderal Sudirman No. 52-53, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Sebagai bagian dari komitmennya terhadap pasar Indonesia, Shopee menerapkan strategi lokalisasi dengan menyesuaikan tampilan, bahasa, metode pembayaran, serta program promosinya dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen lokal (Widodo & Prasetyani, 2022). Visi Shopee adalah menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia, sedangkan misinya adalah mengembangkan kewirausahaan dengan memberikan kemudahan akses pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Ginee, 2021). Untuk mendukung pencapaian visi dan misi tersebut, Shopee secara konsisten mengembangkan berbagai fitur dan layanan, mulai dari program gratis ongkos kirim, flash sale, dompet digital ShopeePay, hingga fitur belanja interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video (Siregar et al., 2025). Nilai nilai perusahaan yang tercermin dalam budaya kerja Shopee digambarkan melalui tiga karakter utama, yaitu simpel, bahagia, dan bersama sama, yang masing masing

UIN IMAM BONJOL PADANG

merepresentasikan orientasi terhadap kejujuran dan integritas, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta semangat kebersamaan dalam berbelanja secara daring.

Dalam upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan *brand awareness*, Shopee secara rutin menggandeng duta merek (*brand ambassador*) dari kalangan selebritas nasional maupun internasional, seperti Blackpink, Cristiano Ronaldo, Syahrini, dan Didi Kempot, serta melakukan promosi besar besaran melalui iklan televisi dan sponsor ajang olahraga (Teknovidia, 2022). Penggunaan tokoh tokoh yang memiliki popularitas tinggi tersebut menjadi salah satu strategi Shopee untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra merek di tengah persaingan platform e-commerce yang semakin ketat. Selain melalui duta merek, kegiatan promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau konsumen dari berbagai kelompok dan wilayah. Kombinasi antara strategi pemasaran yang agresif, kemudahan penggunaan aplikasi, serta inovasi fitur yang berkelanjutan menjadikan Shopee sebagai salah satu platform e-commerce dengan jumlah pengguna dan kunjungan terbesar di Indonesia hingga saat ini (Asih, 2024). Berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan Shopee tidak hanya didukung oleh kelengkapan layanan yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan konsumen dalam berbelanja secara daring.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Dalam peta persaingan industri perdagangan elektronik di Indonesia, Shopee bersaing secara ketat dengan sejumlah platform besar lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak (Teknovidia, 2022). Persaingan tersebut mendorong setiap platform untuk terus menghadirkan berbagai strategi dan layanan yang mampu menarik serta mempertahankan konsumen. Meskipun demikian, melalui

strategi promosi yang agresif, penawaran gratis ongkos kirim, serta inovasi fitur yang berkelanjutan, Shopee berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu platform belanja daring paling populer di Indonesia dengan pertumbuhan volume transaksi bruto yang meningkat signifikan dari tahun ke tahun. Berbagai kemudahan yang ditawarkan tersebut membuat Shopee tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan barang sehari hari, tetapi juga menjadi tempat bagi konsumen untuk mencari dan menawarkan berbagai jenis produk lainnya. Posisi Shopee sebagai *marketplace* dengan basis pengguna yang sangat luas inilah yang pada akhirnya menjadikan Shopee sebagai salah satu ruang digital yang rentan dimanfaatkan untuk transaksi jual beli produk digital di luar kategori barang fisik konvensional, termasuk transaksi jual beli akses layanan Netflix. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan fungsi *marketplace* tidak hanya berkaitan dengan perdagangan barang fisik, tetapi juga telah meluas pada berbagai bentuk produk dan layanan digital.

3.2 Fitur Transaksi Dalam Aplikasi Shopee

Sebagai platform e-commerce yang terus berkembang, Shopee menghadirkan beragam fitur yang dirancang untuk memudahkan proses transaksi, meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Shopee secara berkelanjutan melakukan pembaruan fitur untuk merespons meningkatnya ekspektasi konsumen, dari fitur dasar seperti gratis ongkir dan voucher diskon, hingga fitur interaktif seperti Shopee Live dan layanan pengiriman instan (Siregar et al., 2025). Perkembangan berbagai fitur tersebut menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya berupaya menyediakan sarana jual beli secara daring, tetapi juga membangun ekosistem yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan pengguna dalam satu platform. Setiap fitur memiliki fungsi yang berbeda, namun

UIN IMAM BONJOL PADANG

saling melengkapi dalam mendukung proses transaksi, mulai dari tahap pencarian dan pemilihan produk, pembayaran, hingga proses pengiriman barang kepada konsumen. Selain memberikan kemudahan bagi pembeli, keberadaan fitur tersebut juga membantu penjual dalam memasarkan produk, berinteraksi dengan calon konsumen, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Adapun fitur fitur utama dalam aplikasi Shopee yaitu sebagai berikut:

1. ShopeePay

   Salah satu fitur unggulan dalam ekosistem Shopee adalah ShopeePay, yaitu layanan uang elektronik atau dompet digital milik Shopee yang memungkinkan penggunanya melakukan berbagai transaksi keuangan secara praktis, baik untuk pembayaran belanja di dalam aplikasi Shopee maupun pembayaran di merchant luar melalui teknologi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (Kartika, 2025). Melalui ShopeePay, pengguna dapat menikmati fasilitas pengiriman uang antarpengguna maupun ke rekening bank tanpa dikenakan biaya administrasi, serta memperoleh cashback pada berbagai jenis transaksi, termasuk pembayaran untuk layanan berlangganan aplikasi pihak ketiga. Ketersediaan fitur pembayaran yang fleksibel semacam ini turut memudahkan terjadinya transaksi atas produk produk digital, termasuk pembayaran akses layanan streaming yang diperjualbelikan oleh para penjual di platform Shopee.

2. SPayLater

   Selain ShopeePay, Shopee juga menghadirkan fitur pembiayaan berupa SPayLater dan SPinjam yang memberikan fleksibilitas finansial kepada pengguna melalui skema beli sekarang, bayar nanti dengan tawaran cicilan tanpa bunga untuk jangka waktu tertentu. Fitur tersebut memberikan alternatif bagi pengguna dalam melakukan transaksi ketika belum dapat

UIN IMAM BONJOL PADANG

melakukan pembayaran secara penuh pada saat pembelian. Melalui SPayLater, pengguna dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sementara itu, SPinjam memberikan fasilitas pinjaman yang dapat digunakan pengguna sesuai dengan kebutuhan dan batas yang diberikan. Kehadiran fitur ini merupakan respons Shopee terhadap preferensi konsumen digital yang menginginkan metode pembayaran yang lebih nyaman dan tidak terikat pada kepemilikan kartu kredit konvensional. Dengan adanya berbagai pilihan pembiayaan tersebut, pengguna memiliki lebih banyak alternatif dalam melakukan transaksi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing masing (Kartika, 2025).

3. Gratis Ongkir dan Voucher Diskon

   Shopee menyediakan program gratis ongkos kirim (gratis ongkir) berupa subsidi biaya pengiriman bagi pembeli yang memenuhi syarat minimum belanja tertentu. Program ini menjadi salah satu bentuk promosi yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat mengurangi biaya tambahan yang harus dikeluarkan dalam melakukan pembelian. Selain itu, terdapat pula berbagai voucher diskon yang dapat digunakan untuk memotong harga produk maupun biaya pengiriman, dengan ketentuan dan periode penggunaan yang telah ditentukan oleh Shopee maupun penjual. Berbagai bentuk voucher tersebut memberikan pilihan kepada konsumen untuk memperoleh harga pembelian yang lebih terjangkau. Adanya program gratis ongkir dan voucher diskon juga menjadi salah satu strategi promosi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi di Shopee (Siregar et al., 2025).

UIN IMAM BONJOL PADANG

4. Flash Sale

Flash Sale adalah fitur promosi yang menawarkan produk dengan harga sangat murah dalam jangka waktu dan kuota terbatas. Fitur ini menjadi salah satu bentuk promosi yang cukup menarik perhatian konsumen karena memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Penjual yang terpilih dapat memasukkan produknya ke dalam kolom Flash Sale resmi Shopee, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih mudah dilihat oleh pengguna. Selain itu, tersedia pula fitur Flash Sale Toko yang memungkinkan penjual membuat promosi serupa secara mandiri di halaman tokonya masing masing. Melalui fitur tersebut, penjual dapat menentukan produk yang ingin dipromosikan, harga yang ditawarkan, serta waktu berlangsungnya promosi sesuai dengan kebutuhan toko. Dengan adanya Flash Sale, penjual dapat meningkatkan daya tarik produknya sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang telah ditentukan. (Kelas.work, 2024).

5. Shopee Live dan Shopee Video

Shopee Live merupakan fitur siaran langsung (live streaming) yang memungkinkan penjual mempromosikan dan mendemonstrasikan produknya secara *real time* sambil berinteraksi langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat membangun kedekatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat menjelaskan produk secara lebih rinci, memberikan informasi mengenai harga maupun promo yang sedang berlangsung, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Interaksi yang terjadi selama siaran juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Shopee juga

UIN IMAM BONJOL PADANG

menyediakan fitur video yang memungkinkan penjual menampilkan produk dalam bentuk konten yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Kedua fitur ini dapat meningkatkan interaksi pengguna serta mendorong keputusan pembelian konsumen, karena konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual sebelum melakukan transaksi (Izetti, 2024).

6. ShopeeFood

   ShopeeFood adalah layanan pesan antar makanan yang terintegrasi di dalam aplikasi Shopee, memungkinkan pengguna memesan makanan dan minuman dari berbagai restoran atau merchant kuliner terdekat untuk diantarkan langsung ke lokasi pengguna. Melalui layanan ini, pengguna dapat memilih berbagai jenis makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. ShopeeFood juga menyediakan berbagai pilihan restoran dan merchant kuliner, sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membandingkan menu, harga, serta promo yang tersedia. Selain itu, adanya berbagai voucher dan potongan harga yang ditawarkan melalui ShopeeFood dapat menjadi daya tarik bagi pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Layanan ini melengkapi ekosistem Shopee sebagai *super app* yang tidak hanya berfokus pada perdagangan barang, tetapi juga memenuhi berbagai kebutuhan sehari hari pengguna dalam satu aplikasi (Qurrotuaini et al., 2023).

7. Layanan Logistik dan Pelacakan Pengiriman

   Shopee bekerja sama dengan berbagai mitra jasa ekspedisi, seperti JNE, J&T, SiCepat, dan AnterAja, untuk mendukung proses pengiriman barang kepada pembeli. Kerja sama dengan berbagai

UIN IMAM BONJOL PADANG

jasa ekspedisi tersebut memberikan pilihan kepada penjual dan pembeli dalam menentukan layanan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan. Setiap transaksi dilengkapi nomor resi yang memungkinkan pembeli memantau status pengiriman barang secara transparan mulai dari proses pengiriman hingga sampai ke tangan pembeli. Fitur pelacakan tersebut memberikan kemudahan bagi pembeli dalam mengetahui keberadaan barang yang telah dipesan serta memperkirakan waktu barang akan diterima. Dengan adanya sistem pengiriman dan pelacakan yang terintegrasi, Shopee dapat memberikan kemudahan dan rasa aman bagi pengguna dalam melakukan transaksi secara daring (Widodo & Prasetyani, 2022).

8. Cash on Delivery (COD)

   Fitur Cash on Delivery memberikan opsi pembayaran tunai yang dilakukan pada saat barang diterima oleh pembeli, sehingga memberikan rasa aman tambahan bagi konsumen yang belum terbiasa melakukan pembayaran daring di muka. Melalui fitur ini, pembeli dapat melakukan pemesanan terlebih dahulu tanpa harus membayar produk sebelum barang sampai di lokasi tujuan. Pembayaran kemudian dilakukan kepada pihak pengantar setelah barang diterima oleh pembeli sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Fitur Cash on Delivery juga memberikan alternatif pembayaran bagi konsumen yang tidak memiliki akses atau belum terbiasa menggunakan metode pembayaran digital. Dengan adanya pilihan pembayaran tersebut, konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan masing masing. (Siregar et al., 2025).

9. Program Afiliasi dan Solusi Pemasaran

   Shopee menyediakan Program Afiliasi yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk yang terdapat di platform dan

UIN IMAM BONJOL PADANG

memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil melalui tautan referensinya. Program ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan memanfaatkan berbagai produk yang tersedia di Shopee untuk dipromosikan kepada orang lain. Pengguna dapat membagikan tautan produk melalui berbagai media digital, sehingga produk yang dipromosikan dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Selain itu, terdapat pula Shopee Marketing Solutions (SMS) yang membantu penjual mengembangkan strategi promosi, baik di dalam aplikasi Shopee maupun di kanal digital eksternal seperti media sosial. Melalui layanan tersebut, penjual dapat memanfaatkan berbagai bentuk pemasaran untuk meningkatkan jangkauan produk, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan potensi terjadinya transaksi. Kehadiran Program Afiliasi dan Shopee Marketing Solutions menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya menyediakan sarana untuk melakukan jual beli, tetapi juga memberikan berbagai fasilitas yang dapat mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha penjual. (Izetti, 2024).

Secara keseluruhan, berbagai fitur yang dihadirkan Shopee tersebut saling melengkapi dalam membentuk satu ekosistem belanja daring yang terintegrasi, mulai dari proses pencarian produk, transaksi pembayaran, hingga pengiriman barang. Berbagai fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan melalui satu platform tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Selain memudahkan proses transaksi, keberadaan fitur promosi, layanan pembayaran, pengiriman, serta berbagai layanan tambahan lainnya juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menarik bagi konsumen. Inovasi fitur yang berkelanjutan ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tingginya tingkat penggunaan

UIN IMAM BONJOL PADANG

dan loyalitas konsumen terhadap aplikasi Shopee di Indonesia. Dengan terus menghadirkan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, Shopee mampu mempertahankan daya tariknya sebagai salah satu platform perdagangan elektronik yang banyak digunakan oleh konsumen. (Asih, 2024).

3.3 Profil dan Kebijakan Aplikasi Netflix

Netflix merupakan salah satu penyedia layanan hiburan berbasis video on demand (streaming) terbesar di dunia yang menyediakan akses terhadap ribuan judul film, serial televisi, dokumenter, serta konten orisinal kepada para pelanggannya melalui jaringan internet. Layanan ini memungkinkan pengguna menikmati berbagai jenis tayangan secara fleksibel tanpa harus mengunduh atau membeli media fisik, selama pengguna memiliki koneksi internet dan akun yang sesuai. Netflix juga terus mengembangkan berbagai jenis konten untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi penonton yang semakin beragam, mulai dari film dan serial lokal hingga produksi internasional. Selain menyediakan konten hiburan, Netflix juga menghadirkan berbagai fitur yang memberikan kemudahan kepada pengguna dalam memilih dan menikmati tayangan sesuai dengan preferensi masing-masing, sehingga pengalaman menonton dapat dilakukan secara lebih praktis dan personal. Sebagai pemimpin pasar dalam industri hiburan digital global, Netflix secara konsisten melakukan investasi besar terhadap produksi konten orisinal, termasuk rencana investasi senilai kurang lebih dua puluh miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2026 untuk pengembangan konten orisinal, siaran langsung olahraga, dan format konten baru lainnya. Investasi tersebut menunjukkan upaya Netflix untuk mempertahankan daya saingnya di tengah perkembangan industri streaming yang semakin kompetitif serta mempertahankan minat dan loyalitas pelanggan terhadap layanannya (Netflix, 2023). Selain itu,

UIN IMAM BONJOL PADANG

pengembangan konten dan layanan yang dilakukan secara berkelanjutan menunjukkan bahwa Netflix berupaya menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi konsumen yang semakin mengandalkan layanan hiburan berbasis digital.

Gambar 3. 2
Logo Aplikasi Netflix



Sumber : Google

Di Indonesia, Netflix menyediakan empat pilihan paket berlangganan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi penggunanya, yaitu paket Mobile, paket Dasar (Basic), paket Standar (Standard), dan paket Premium, dengan kisaran biaya langganan bulanan mulai dari Rp54.000,00 hingga Rp186.000,00 per bulan. Perbedaan pada setiap paket tersebut umumnya terletak pada kualitas resolusi tayangan, jumlah perangkat yang dapat digunakan secara bersamaan, serta ketersediaan fitur unduh konten untuk ditonton secara luring (offline). Dengan adanya beberapa pilihan paket tersebut, pengguna dapat menentukan jenis langganan berdasarkan kebutuhan penggunaan dan kemampuan dalam membayar biaya berlangganan. Paket dengan harga yang lebih rendah dapat menjadi

UIN IMAM BONJOL PADANG

pilihan bagi pengguna yang memiliki kebutuhan menonton secara sederhana, sedangkan paket dengan harga yang lebih tinggi memberikan fasilitas dan kualitas tayangan yang lebih lengkap. Keberagaman pilihan paket ini juga menjadi salah satu upaya Netflix dalam menjangkau berbagai kelompok konsumen di Indonesia dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi yang berbeda beda. Struktur harga berjenjang yang diterapkan oleh Netflix pada dasarnya dirancang untuk menjangkau berbagai segmen ekonomi konsumen, termasuk kalangan menengah ke bawah melalui paket Mobile yang harganya relatif terjangkau (Yani, 2026). Namun demikian, tingginya harga langganan pada paket Standard dan Premium yang menyediakan kapasitas penggunaan hingga empat perangkat secara bersamaan kerap mendorong sebagian konsumen untuk berbagi biaya langganan (cost sharing) dengan pihak lain di luar anggota keluarga atau rumah tangganya sendiri. Fenomena berbagi akses akun lintas rumah tangga inilah yang kemudian direspons oleh Netflix melalui penerapan kebijakan yang dikenal dengan istilah Netflix Household.

Kebijakan Netflix Household adalah kebijakan pembatasan penggunaan akun yang diterapkan secara ketat oleh Netflix sejak tahun 2023 di berbagai negara, termasuk Indonesia, dengan tujuan membatasi penggunaan satu akun berlangganan hanya untuk orang orang yang tinggal dalam satu rumah tangga (household) yang sama (Patungyuk, 2025). Menurut definisi yang digunakan oleh Netflix, household diartikan sebagai kumpulan perangkat yang terhubung ke jaringan internet pada lokasi fisik yang sama, yakni tempat pengguna paling sering mengakses layanan Netflix. Untuk menentukan apakah suatu perangkat termasuk ke dalam household yang sah atau tidak, Netflix menggunakan sejumlah indikator teknis, meliputi alamat protokol internet (IP address), identitas perangkat (device ID), serta pola aktivitas penggunaan akun, tanpa menghimpun data lokasi presisi

UIN IMAM BONJOL PADANG

berbasis Global Positioning System (GPS). Apabila terdapat perangkat yang mengakses akun dari luar jaringan rumah utama yang telah terdaftar, sistem Netflix akan menampilkan notifikasi “This device isn't part of your Netflix Household” yang menandakan bahwa perangkat tersebut tidak diakui sebagai bagian dari rumah tangga pemegang akun (Patungyuk, 2025).

Guna menjaga keabsahan penggunaan akun sesuai dengan kebijakan tersebut, Netflix menerapkan mekanisme verifikasi secara berkala, yaitu mewajibkan setiap perangkat yang terdaftar untuk melakukan koneksi ke jaringan internet rumah utama sekurang kurangnya satu kali dalam periode tiga puluh satu hari. Mekanisme ini bertujuan untuk memastikan bahwa akun digunakan oleh anggota dalam satu Netflix Household sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Apabila notifikasi household muncul, pengguna diberikan pilihan sementara berupa opsi “Watch Temporarily” untuk tetap dapat mengakses akun, dengan tetap diwajibkan melakukan verifikasi lanjutan melalui kode One Time Password (OTP) yang dikirimkan melalui surat elektronik (email) atau pesan singkat (SMS) kepada pemegang akun utama. Verifikasi tersebut menjadi bagian dari proses untuk memastikan bahwa pengguna memiliki izin dari pemegang akun dalam mengakses layanan Netflix. Apabila proses verifikasi tidak dilakukan, akun berpotensi mengalami pembatasan akses hingga penangguhan sementara oleh sistem Netflix. Dengan adanya mekanisme tersebut, Netflix berupaya membatasi penggunaan akun oleh pihak yang tidak termasuk dalam satu rumah tangga serta menjaga agar penggunaan layanan tetap sesuai dengan ketentuan berlangganan yang berlaku. (Klik, 2025).

UIN IMAM BONJOL PADANG