

ANALISIS MINAT KONSUMEN BERLANGGANAN NETFLIX DI MASA PANDEMI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Yunita Noor Malia¹, Zakiyah², Galuh Nashrullah K.M.R³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17510011

²Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1124028306

³Program Studi Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1108117201

E-mail: Akunita140699@gmail.com/No. HP 0895705120974

ABSTRAK

Netflix merupakan aplikasi streaming film berbayar yang sedang diminati masyarakat. Di masa pandemi seperti sekarang minat konsumen untuk berlangganan netflix semakin meningkat. Hal tersebut disebabkan karena adanya pandemi yang menyebabkan dibatasinya aktivitas masyarakat. Netflix merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan streaming berbasis langganan. Masalah yang akan diangkat dalam penulisan ini adalah meningkatnya minat konsumen yang berlangganan netlix di masa pandemi perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berlangganan netflix di masa pandemi dan analisis minat konsumen berlangganan Netflix di masa pandemi perspektif ekonomi Islam. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berlangganan netflix. Sampel yang digunakan yaitu seluruh jumlah populasi sebanyak 10 narasumber. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat konsumen berlangganan yaitu, perbedaan pekerjaan, hobi, jenis kelamin dan usia. Dari hasil analisis minat konsumen yang berlangganan netflix di masa pandemi perspektif ekonomi Islam, berlangganan netflix termasuk keinginan yang tidak harus dipenuhi.

Kata kunci: *Berlangganan Netflix; Ekonomi Islam; Masa Pandemi; Minat Konsumen*

ABSTRACT

Netflix is a paid movie streaming application that is currently in demand by the public. In times of pandemic like now, consumer interest in subscribing to Netflix is increasing. This is due to the pandemic which has limited public activities. Netflix is a company that provides subscription-based streaming services. The problem that will be raised in this paper is the increasing interest of consumers who subscribe to Netflix during the Islamic economic perspective pandemic. The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer interest in subscribing to netflix during the pandemic and analysis of consumer interest in subscribing to Netflix during the pandemic from an Islamic economic perspective. The research population is all consumers who subscribe to netflix. The sample used is the entire population of 10 sources. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique. Data collection techniques using the method of observation, interviews and documentation. The results of the study indicate that there are four factors that influence consumer interest in subscribing, namely, differences in work, hobbies, gender and age. From the results of the analysis of consumer interest in subscribing to Netflix during the Islamic economic perspective, subscribing to Netflix is a desire that does not have to be fulfilled.

Keywords: *Subscribing to Netflix; Islamic Economy; Pandemic Period; Consumer Interest*

PENDAHULUAN

Di masa sekarang ini, Indonesia mempunyai berbagai macam barang atau jasa yang ditawarkan agar menunjang kebutuhan ekonomi. Barang atau jasa yang ditawarkan sangat beragam, dari kebutuhan dharuriyat, kebutuhan hajiyat, dan kebutuhan tahsiniyat. Masyarakat mampu mengembangkan kreativitas serta inofasinya untuk menghasilkan barang atau jasa yang berbeda, sehingga dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan nanti. Masyarakat juga memiliki kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi.

Tujuan manusia dalam membeli suatu produk disebabkan karena faktor kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan merupakan suatu hal yang harus dipenuhi agar suatu produk bisa bekerja dengan sempurna. Sedangkan keinginan merupakan suatu hal yang berkaitan dengan keinginan seseorang, apabila dipenuhi belum tentu bisa memaksimalkan fungsi dari suatu barang tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari terkadang masyarakat menganggap sama antara kebutuhan serta keinginan. Terkadang seseorang mengatakan suatu hal menjadi kebutuhan yang harus segera dipenuhi, padahal hal tersebut bisa saja merupakan suatu keinginan yang dapat ditunda. Cara menentukan konsumsi pada saat ini tidak lagi memperlihatkan kemampuan seseorang untuk memisahkan antara kebutuhan pokok atau kebutuhan non pokok, serta tidak dapat lagi menentukan hal yang menjadi prioritas. Misalnya dengan menggunakan seluruh penghasilan untuk membeli barang yang prioritasnya rendah. Hal tersebut tidak hanya menimbulkan perilaku konsumtif namun juga menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan pokok.

Islam mengarahkan umatnya agar tidak berperilaku boros dan mubazir dalam mengkonsumsi suatu barang. Seorang muslim disaankan agar selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak sema hal yang diperlukan saat ini harus dibeli dengan segera. Karena kebutuhan bersifat fleksibel dan mengalami perkembangan secara terus-menerus tergantung situasi serta kondisi.

Di masa pandemi atau *new normal* seperti sekarang ini banyak usaha yang telah gulung tikar. Akan tetapi ada suatu usaha yang akhir-akhir ini sedang berkembang yaitu menjual akun *Netflix*. *Netflix* termasuk ke dalam kategori *Video on Demand*, yang mengharuskan penggunaannya menggunakan koneksi internet jika ingin menonton film. *Video on Demand* merupakan sebuah sitem televisi interaktif yang memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk menentukan sendiri program video atau film yang hendak ditonton. Program yang tersedia dapat berbentuk film, serial TV, acara realita, *video streaming*, serta program yang lainnya. Selain untuk menonton film, pengguna juga dapat mendownload video yang diinginkan.

Usaha ini cukup banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan. Para konsumen terus berlangganan *Netflix* setiap bulannya dengan alasan untuk mencari hiburan padahal hiburan bisa didapat dimana saja secara gratis. Kemungkinan konsumen berlangganan *Netflix* diantaranya untuk mencari hiburan, memenuhi hobi, mengisi waktu luang, ingin menonton film di rumah karena masih banyak bioskop yang tutup akibat adanya pandemi atau karena ada film favorit yang sedang tayang. *Netflix* juga memiliki kelebihan diantaranya kelengkapan koleksi konten atau film, harga lebih terjangkau, tersaji sejumlah fitur yang menyenangkan konsumen seperti profiled untuk membuat akun yang berbeda-beda, fitur playlist untuk menyusun kumpulan film yang disukai serta fitur continue merupakan fitur yang secara otomatis memutar video yang terakhir ditonton. Selain itu, *Netflix* juga memiliki kekurangan diantaranya pembayaran memerlukan kartu kredit serta harus mempunyai akses internet yang cepat dan stabil. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya penjualan terhadap *Netflix*.

Berdasarkan uraian di atas peneliti terdorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa saja faktor - faktor yang menumbuhkan minat konsumen berlangganan *Netflix* serta bagaimana analisis minat konsumen berlangganan *Netflix* di masa pandemi perspektif ekonomi Islam. Sehingga penulis ingin mengambil judul "Analisis Minat Konsumen Berlangganan *Netflix* di Masa Pandemi Perspektif Ekonomi Islam".

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada para konsumen yang berlangganan *Netflix* di *online shop @Xolluv.id*. Adapun untuk waktu penelitian dimulai dari bulan April 2021 hingga Juni 2021.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Untuk model pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan fenomenologi. Dan untuk sifat dalam penelitian ini yaitu bersifat induktif.

Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang dipakai untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi maupun wawancara dengan narasumber. Sumber data primer yang akan dipakai dalam penelitian ini merupakan para konsumen yang berlangganan *Netflix* di *online shop @Xolluv.id*. Peneliti akan melakukan observasi secara langsung dengan mengamati tingkah atau perilaku konsumen, biasanya pada saat melakukan proses transaksi, konsumen akan menyebutkan alasan mereka

membeli akun Netflix. Serta peneliti akan melaksanakan wawancara untuk mengetahui secara detail alasan konsumen berlangganan Netflix dimasa pandemi.

Data sekunder yang dipakai untuk penelitian ini menggunakan sumber dari jurnal dan skripsi yang relevan untuk dipakai sebagai bahan atau data penelitian nanti. Peneliti juga akan menggunakan buku atau e-book untuk memperkuat teori yang akan digunakan pada penelitian. Serta peneliti akan menggunakan website atau situs internet yang berfungsi untuk melengkapi data yang ada.

Penentuan Narasumber

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 10 konsumen yang berlangganan *Netflix* sebagai narasumber.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penelitian menetapkan 10 konsumen yang berlangganan *Netflix* sebagai narasumber. Sedangkan sampel dalam penelitian ini memakai sampling jenuh yang termasuk dalam teknik *non-probability sampling*. Sampling jenuh digunakan untuk populasi yang relative minim, yakni kurang dari 30 orang. Berdasarkan jumlah populasi maka didapat jumlah sampel yang akan diteliti 10 orang konsumen yang berlangganan Netflix di online shop @Xolluv.id.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi. Observasi merupakan proses mengumpulkan data yang memantau objek penelitian secara langsung. Kemudian proses pengumpulan data observasi digunakan untuk memperoleh data untuk proses selanjutnya.

Teknik selanjutnya yaitu wawancara menggunakan teknik wawancara terstruktur. Dalam tahap ini peneliti akan mewawancarai narasumber yang berjumlah 10 orang, mengenai alasan berlangganan Netflix di masa pandemi.

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara, hasil data ini juga dikumpulkan dalam bentuk dokumentasi. Dokumentasi menjadi catatan kejadian yang sudah lewat. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar dan audio. Dalam penelitian ini akan digunakan metode dokumentasi dalam bentuk foto serta *voice recording* saat sedang wawancara serta hasil dari wawancara dalam bentuk tertulis.

Pemeriksaan dan Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan dan pengecekan keabsahan data pada penelitian kualitatif ada 4 yakni: uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, serta *confirmability*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan uji *credibility*.

Analisis Data

Pada penelitian ini data didapat dari banyak sumber, memakai teknik pengumpulan data triangulasi serta dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Ada 3 cara yang dilakukakn yakni mereduksi data, menyajikan data, kesimpulan serta verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pemilik online shop ini bernama Yunita Noor Malia, yang kini berusia 22 tahun. Seorang mahasiswi dari Universitas Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari. Pemilik usaha ini mulai memasuki dunia bisnis pada saat menduduki bangku SMA. Lalu pada saat pertengahan tahun 2020, sedang maraknya online shop yang menawarkan jasa reseller untuk menjual aplikasi premium yang salah satunya itu Netflix.

Pemilik mulai melakukan survei untuk mencari online shop yang dianggap cocok serta menawarkan harga yang sesuai dengan modal yang dimiliki pada saat itu. Pada akhirnya pemilik menemukan satu online shop yang terpercaya. Dengan modal Rp.100,000 maka pemilik sudah resmi menjadi reseller. Dan pada saat semester 6 tepatnya pada 12 Juli 2020 dibukalah online shop yang bernama Xolluv.id.

Untuk awal mula terciptanya nama Xolluv.id berasal dari kata EXO dan luv (love). Pemilik berharap dengan nama ini online shop yang sedang dirintis akan memiliki kesuksesan seperti boygrup tersebut. Dan juga agar nama online shop ini tidak terfokus pada satu produk saja, karena pemilik berniat akan memperbanyak produk yang akan dijual di *online shop* tersebut.

Xolluv.id menjual berbagai macam akun premium diantaranya Netflix, Spotify, VIU, Iflix, Wattpad, Disney+Hotstar, HBO GO, dan Youtube. Status Xolluv.id menjadi reseller di online shop @Apps.outlet sebagai first hand.

Xolluv.id sudah berjalan selama kurang lebih 1 tahun. Untuk perkembangan online shop mulai dari Juli 2020 hingga sekarang pertengahan 2021 bisa dibilang lumayan ramai. Namun sebagai pemilik terkadang tidak terlalu aktif untuk melakukan promosi dikarenakan padatnya tugas kuliah serta urusan pribadi di kehidupan sehari-hari.

Alasan dibukanya online shop ini karena pemilik ingin memiliki penghasilan sendiri, mulai belajar tentang bisnis serta terinspirasi dari boygrup sukses yang bernama EXO, karena mereka telah mandiri sejak masih muda.

Faktor-Faktor yang Menumbuhkan Minat Konsumen Berlangganan Netflix

1. Perbedaan pekerjaan

Karena terdapat perbedaan pekerjaan seseorang, bisa memperkirakan minatnya kepada tahap pendidikan yang akan dicapai, kegiatan yang dilaksanakan serta dalam mengisi waktu luangnya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada 10 orang konsumen bahwa terdapat lima orang konsumen berlangganan Netflix dengan menggunakan uang sendiri dari hasil bekerja. Dan lima orang konsumen berlangganan Netflix dengan cara menggunakan uang tabungan dari uang yang telah diberikan oleh orang tua.

2. Perbedaan hobi

Hal tersebut terletak pada bagaimana seseorang menggunakan waktu luangnya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada 10 orang konsumen bahwa terdapat enam narasumber yang memang memiliki hobi menonton film dan untuk empat narasumber yang lainnya disebabkan karena untuk mengisi waktu luang saat sudah selesai bekerja atau kuliah.

3. Perbedaan jenis kelamin

Berdasarkan data dari sepuluh narasumber yang telah melakukan sesi wawancara untuk konsumen yang berlangganan Netflix lebih didominasi oleh wanita daripada pria. Karena dari sepuluh orang itu tujuh diantaranya adalah wanita dan tiga diantaranya adalah pria. Biasanya minat yang dimiliki wanita berbeda dengan pria.

4. Perbedaan usia

Berdasarkan data dari sepuluh narasumber yang telah melakukan sesi wawancara untuk konsumen yang berlangganan Netflix dari beraneka ragam umur dari anak-anak, remaja sampai dewasa.

Analisis Minat Konsumen Berlangganan Netflix Di Masa Pandemi Perspektif Ekonomi Islam

Imam Al-Ghazali sudah memisahkan antara keinginan dan kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan merupakan suatu hal yang dibutuhkan dalam bentuk untuk bertahan hidup serta mengerjakan fungsi yang ada dihidup. Imam Al-Ghazali juga meyakinkan pentingnya tujuan awal dalam menjalankan konsumsi agar tetap memiliki tujuan. Konsumsi yang dilaksanakan bertujuan untuk beribadah kepada Allah. Pada saat ingin memenuhi kebutuhan maka terdapat peran keinginan yang lebih besar dan memberikan pengaruh dalam memutuskan kebutuhan nanti, yang pada akhirnya lebih mengedepankan nafsu. Jika hal tersebut terjadi maka dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen, karena uang yang dimiliki bisa dipakai untuk hal yang lebih bermanfaat. Sikap mengikuti keinginan merupakan untuk memenuhi kepuasan saja.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada 10 orang konsumen bahwa konsumen yang berlangganan Netflix itu disebabkan karena ingin mencari hiburan dan mengisi waktu luang saja. Padahal hiburan bisa didapat dimana saja contohnya seperti menonton acara yang ada di televisi. Hal tersebut termasuk dalam kategori pemenuhan keinginan. Keinginan manusia sungguh berhubungan dengan kesenangan yang bisa mendekati kepada pemuasan secara berlebihan. Sikap keinginan seperti ini yang berlawanan dengan pandangan ekonomi Islam.

Ketika manusia ingin menonton film sebab merasa perlu hiburan, dia dapat mencari platform untuk menonton film yang gratis daripada harus berlangganan seharga Rp. 50.000 perbulannya. Hal tersebut disebabkan apabila berlangganan maka akan mendapatkan fitur-fitur yang tidak disediakan di platform film gratis. Platform film yang berbayar menyediakan fitur bebas iklan saat menonton, kualitas video yang jelas, audio yang jernih serta terjemahan yang disediakan dalam berbagai macam bahasa. Namun berlangganan tidak selalu memberikan keuntungan bagi konsumen khususnya terhadap keuangan. Uang yang digunakan untuk berlangganan bisa saja digunakan untuk menabung atau melakukan kegiatan sosial menggunakan uang tersebut.

Apabila konsumen terus saja melakukan pemenuhan keinginan maka akan menimbulkan kerugian bagi konsumen, karena hal tersebut apabila tidak terpenuhi tidak akan menimbulkan masalah bagi individu yang bersangkutan. Sikap memenuhi keinginan ini diperbolehkan, namun tetap hal tersebut cenderung lebih ke sia-sia, karena uang yang digunakan untuk berlangganan bisa saja digunakan untuk hal yang lebih bermanfaat lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya perbedaan pekerjaan, perbedaan hobi, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia. Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap sepuluh narasumber dapat dilihat bahwa terdapat lima orang narasumber yang berlangganan Netflix

dengan menggunakan uang sendiri dari hasil bekerja dan lima orang narasumber berlangganan Netflix dengan cara menggunakan uang tabungan dari uang yang telah diberikan oleh orang tua. Lalu terdapat enam narasumber yang memang memiliki hobi menonton film dan untuk empat narasumber yang lainnya disebabkan karena untuk mengisi waktu luang saat sudah selesai bekerja atau kuliah. Pada narasumber yang berlangganan Netflix terdapat perbedaan jenis kelamin yang diantaranya terdiri dari tujuh orang wanita dan tiga orang pria. Dan juga terdapat perbedaan usia yang dimulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa.

2. Dari hasil analisis minat konsumen berlangganan Netflix di masa pandemi perspektif ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa berlangganan Netflix termasuk kategori keinginan. Jika pemenuhan keinginan dilakukan maka hanya akan memberikan kepuasan saja. Sebab mengikuti keinginan dapat menuju pada perilaku konsumtif. Walaupun kebutuhan sehari-harinya telah terpenuhi, Islam tetap tidak menganjurkan pengeluaran yang berlebihan serta tidak bermanfaat. Maka apabila tidak terpenuhi tidak akan menimbulkan masalah bagi manusia dan individu yang bersangkutan.

Saran

Konsumen harus belajar untuk memisahkan antara kebutuhan dan keinginan. Agar tetap terjadi kesejahteraan dalam kehidupan sehari-harinya baik dalam kondisi ekonomi yang sedang stabil maupun sedang sulit.

REFERENSI

Buku

- Fitrah, Muh dan Luthfiyah, Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus, (Jawa Barat: CV Jejak, 2017).
- Ghofur, Abdul, Pengantar Ekonomi Syariah, (Depok: Rajawali Pers, 2017).
- Idri dan Titik Triwulan Tutik, Prinsip-prinsip Ekonomi Islam, (Jakarta: Lintas Pustaka, 2008).
- Ihsan, Fiqh Muamalah, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2008).
- Mardani, Ayat-Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017).
- Muslich, Ahmad Wardi, Fiqh Muamalah, (Jakarta: Amzah, 2010).
- Nasution, Mustafa Edwin dkk, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana, 2006).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Ekonomi Islam, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).
- Rosyidi, Suherman, Pengantar Teori Ekonomi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).
- Sitompul, Asril, Hukum Internet, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Suhendi, Hendi, Fiqh Muamalah, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002).

Jurnal

- Anggraini, Rachmasari dkk, Maqashid Al-Shariah Sebagai Landasan Dasar Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Islam, 2018.
- Aries, Muhammad, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 2018.
- Azhar, Antara Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional. Jurnal Islamika, 2017.
- Azalia, Davita Wemona dan Rizal Hari Magnadi, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Layanan Video On Demand. Jurnal Of Management, 2020.
- Fitria, Tira Nur, Bisnis Jual Beli Online (Online shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. Jurnal Ekonomi Islam, 2017.
- Handayani, Rima Tri, Pandemi Covid 19 Respon Imun Tubuh dan Herd Immunity, Jurnal Ilmiah Pemas Jrnal Ilmiah STIKES Kendal, 2020.
- Hasan, Venni Ariestya, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah pada Layanan Video On Demand Netflix. Jurnal Ultima Management.
- Manilet, Aisa, Kedudukan Masalah dan Utility Dalam Konsumsi (Masalah Versus Utility). Jurnal Tahkim, 2015.
- Muhazir, Epistimologi As-Sunnah dalam Kajian Filsafat Hukum Islam. Jurnal Al-Qadha, 2018.
- Nurvi Apriana Yusuf dan Indrawati, Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-On-Demand di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Piri, Grace Veronica, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A di Chikal Celuler Sukur Airmadidi. Jurnal EMBA, 2021.

- Pratiwi, Nuning Indah, Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial.
- Utami, Ruri Putri dan Hendra Saputra, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. Jurnal Niagawan, 2017.
- Sudaryono, E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Online, Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2020.
- Susetyarsi, Analisis Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Fino di kota Semarang. Jurnal STIE Semarang, 2013.
- Nugroho, Yogi Maulana dan Helni Mutiarsih Jumhur, Analisis Kelayakan dibuka Akses Netflix di Indonesia ditinjau dari Regulasi Telekomunikasi. Jurnal e-Proceeding of Management.
- Yuniati, Mita, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani, e-Journal, 2013.

Skripsi

- Aisyah, Ly Fairuzah, Skripsi: "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Muslim" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011).
- Prabowo, Rahmadi, Skripsi: "Analisis Loyalitas Pengguna Layanan Video On Demand Berlangganan Netflix Menggunakan Extended Unified Theory Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2)" (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Rizkamili dan Gusti Medina, Skripsi: "Fungsi Negara Dikaitkan dengan Upaya Penyensoran Terhadap Layanan Film Berlangganan Melalui Media Internet" (Parahyangan: Universitas Katolik Parahyangan).
- Saputra, Galih, Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing" (Purwokerto: IAIN, 2019).
- Siregar, Alfi Hasanah, Skripsi: "Persepsi Mahasiswa Terhadap Platform Film di Smartphone" (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara).

Website

- Azizah, Kurnia, Subscribe Adalah Langganan Kenali Fungsi Keuntungan dan Cara Menambahkan, Website <https://www.merdeka.com/trending/subscribe-adalah-langganan-kenali-fungsi-keuntungan-dan-cara-menambahkan.html?page=3>, dikutip pada tanggal 26 Maret 2021 pukul 15:43 WITA.
- Syafnidawaty, Penelitian Kualitatif, Website <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>, dikutip pada tanggal 26 Maret 2021 pukul 23:33 WITA
- Wikipedia, Arti Kata Berlangganan Menurut KBBI, Website <https://kbbi.kata.web.id/berlangganan/>, dikutip pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 20:05.
- Wikipedia, Netflix, Website <https://id.wikipedia.org/wiki/Netflix>, dikutip pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 20:10 WITA.
- Wikipedia, Netflix, Website <https://id.wikipedia.org/wiki/Netflix>, dikutip pada tanggal 26 Maret 2021 pukul 15:43 WITA.
- Wikipedia, Wawancara, Website <https://id.wikipedia.org/wiki/Wawancara>, dikutip pada tanggal 27 Maret 2021 pukul 10:44 WITA.

Wawancara

- Adit. (2021, Juni 23). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)
- Alya. (2021, Juni 24). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)
- Aspia. (2021, Juni 17). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)
- Fakhreza. (2021, Juni 17). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)
- Kausariyah. (2021, Juni 16). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)
- Kinaya. (2021, Juni 15). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)
- Malia, Yunita Noor. (2021, Juni 14). Pemilik Online Shop. (Yunita, Interviewer)
- Mita. (2021, Juni 24). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)
- Mona. (2021, Juni 23). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)
- Reza. (2021, Juni 24). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)
- Rosi. (2021, Juni 23). Konsumen yang Berlanggan Netflix. (Yunita, Interviewer)