

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Hampir semua orang di dunia sekarang memiliki akses internet dan menggunakannya secara teratur sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang terus berlanjut. Dari 262 juta orang yang tinggal di Indonesia hingga pertengahan tahun 2017, 143,26 juta di antaranya telah menggunakan internet. Sebagian besar penduduk Indonesia, atau 54,68 persennya sudah terhubung ke internet. Kelompok milenial (berusia 19 hingga 34) merupakan mayoritas pengguna internet di Indonesia, terhitung 49,52 persen dari semua pengguna, dan mengunduh atau menonton film menempati persentase ketiga tertinggi dari penggunaan internet dalam kategori gaya hidup, terhitung 70,23 persen dari semua pengguna.

Hiburan adalah kebutuhan dasar manusia. Menonton video adalah salah satu hiburan dari mereka yang menggunakan internet untuk bersantai. Menurut penelitian dari Survei JAKPAT (2019), penonton lebih puas dengan konten digital dibandingkan dengan televisi tradisional. Tingkat kepuasan dari *platform* konten digital adalah 4,24 untuk Youtube dan 4,13 untuk SVOD (*Streaming Video-On-Demand*), sedangkan skor kepuasan yang diperoleh dari TV Nasional hanya 3,76. Kemudian hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 menunjukkan bahwa pemanfaatan internet bidang gaya hidup pada aktivitas untuk mengunduh atau menonton film berada pada posisi ketiga terbanyak sebesar 70,23%. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup

Sumber: apji.or.id (diakses pada 14 Maret 2021)

Pengguna dapat memilih konten video yang ingini ditonton berkat sistem interaktif yang dikenal sebagai *video-on-demand*. Berbeda dengan televisi tradisional, yang memaksa kita untuk menunggu konten sesuai dengan jadwal siaran, *Video-on-demand* memungkinkan kita untuk menikmati, mengunduh, dan memilih konten yang kita inginkan kapan pun dan di perangkat apa pun (Yusuf & Indrawati, 2019). Menurut survei Nielsen Consumer Media View, akses materi video dan film melalui layanan *video-on-demand* seperti HOOQ, Netflix, Iflix, dan lainnya naik dari tahun sebelumnya menjadi 28 persen pada 2017. Namun, TV kabel dan terestrial masih bertahan. mayoritas sebesar 77 persen (DailySocial.id,

PLATFORM STREAMING	
NETFLIX	Netflix
amazon.com	Amazon Prime Video
iflix	Iflix
viu	Viu
HOOQ	Hooq
genflix	Genflix
CATCHPLAY	Catchplay
Vidio	Vidio

2018).

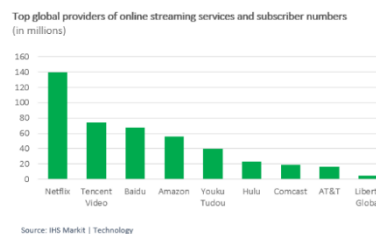
Gambar 2. Layanan *Video-On-Demand* di Indonesia

Sumber: dailysocial.id (2020) (diakses pada 25 September 2021)

Permintaan yang kuat untuk layanan *video-on-demand* di Indonesia mendorong bisnis untuk bersaing dengan menawarkan layanan *video-on-demand* mereka sendiri. Meskipun ada banyak pilihan layanan *video-on-demand* di Indonesia, tidak semua perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan yang

besar. Menurut survei oleh DailySocial.id (2018), *platform* layanan *video-on-demand* berbayar yang paling banyak digunakan adalah Netflix, HOOQ, dan Viu, dengan iFlix, Google Play Film & TV, iTunes, Viki, Tribe, dan Catchplay datang di kedua dan ketiga. Demikian pula, 23,96% responden mengatakan mereka tidak pernah menggunakan layanan *video-on-demand*.

Internet juga dapat digunakan untuk kegiatan yang berhubungan dengan hiburan seperti menonton film dan konten *video-on-demand*. Selama pengguna memiliki akses ke internet dan layanan *video-on-demand* berlangganan, mereka dapat memilih dan menonton konten apa pun yang mereka inginkan kapan pun mereka mau, tanpa memperhatikan susunan saluran yang ditetapkan (Wayne, 2018). Salah satu perusahaan penyedia layanan *streaming video-on-demand* terkemuka di Indonesia adalah Netflix. Netflix Merupakan salah satu penyedia layanan media *streaming digital* yang didirikan pada tahun 2008 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di California. Perusahaan yang memiliki bisnis utama yakni layanan berlangganan *streaming video-on-demand* yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri ini berkantor pusat di Los, Gatos, California.



Gambar 3. Top 10 Global penyedia layanan VOD

Sumber: HIS Market (2019) (diakses pada 25 September 2021)

Dari sekian banyak penyedia layanan *streaming video on-demand* di dunia, Netflix masih mendominasi pasar SVOD secara global dan diikuti oleh Tencent Video di posisi kedua. Jumlah pelanggan Netflix secara global mencapai 180 juta. (Aguete, 2019). Untuk pasar Indonesia sendiri, Netflix telah hadir secara resmi pada Januari 2015 (Detiknet, 2016).

Dilansir dari survey yang dilakukan oleh dailysocial.id yang bekerjasama dengan JakPat (2017) mengungkapkan sebuah data, bahwa sebagian besar

responden (sekitar 70%) menyadari manfaat layanan *video-on-demand* yang mereka dapatkan dari hasil berlangganan paket data seluler ataupun pemasangan layanan tv kabel atau sejenisnya. Melalui hal tersebut, responden memutuskan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan, 2017) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap penerimaan suatu teknologi yang dalam hal ini adalah layanan *video-on-demand* Netflix. Kemudian, dilansir dari sumber yang sama dan pada tahun yang sama, yaitu dailysocial.id (2017), menyatakan bahwa layanan *video-on-demand* yang mengisyaratkan sebuah fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan berdasarkan kriteria tertentu merupakan suatu perubahan preferensi seseorang dalam menikmati konten saat ini. Dengan berlangganan layanan *video-on-demand* Netflix, konsumen memiliki kemudahan dalam menonton film serta serial televisi yang disukai. Ditambah dengan kemudahan menonton dimanapun dan kapanpun, Netflix menjadi pilihan utama konsumen untuk bersantai dan berkumpul bersama keluarga (Cinemags.co.id, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmat, 2019) yang mengemukakan bahwa fleksibilitas merupakan salah satu indikator untuk mengukur Persepsi Kemudahan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna dalam menggunakan sistem, yang dalam hal ini adalah layanan *video-on-demand* Netflix.

Dengan adanya fenomena peningkatan pengguna *video-on-demand* di Indonesia secara terus-menerus hingga mencapai angka 15,3 juta pengguna di tahun 2018, namun juga diiringi dengan ketatnya persaingan antara penyedia layanan streaming *video-on-demand* seperti Netflix, Viu, HOOQ, dan iFlix dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, menjadikan Netflix sebagai perusahaan pelopor yang bergerak di industri *video-on-demand* harus mampu menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi pengguna dalam penggunaan aplikasi *video-on-demand* untuk dapat meningkatkan persaingan. Dalam hal ini peneliti menggunakan variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi minat berlangganan pengguna, sehingga Netflix dapat meningkatkan faktor-faktor efektif tersebut dalam penggunaan layanannya.

Penelitian terdahulu terkait dengan faktor-faktor yang mendorong orang berlangganan Netflix yang dilakukan oleh Venni Ariestya Hasan (2017) dalam

penelitiannya mengungkapkan bahwa *Willingness To Subscribe* secara positif dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*. Tingkat *perceived usefulness* dan utilitas Netflix tertinggi diyakini memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan responden untuk ingin berlangganan Netflix. *Perceived usefulness* dianggap memiliki dampak yang menguntungkan pada niat seseorang untuk berlangganan Netflix. Menurut studi oleh Park et al. (2016), *perceived benefits* juga dapat dianggap sebagai manfaat yang dirasakan ketika mereka mempengaruhi atau secara positif menginspirasi pembelian suatu produk. Menurut (Park et al., 2016), *perceived usefulness* adalah penentu utama apakah pelanggan akan menerima suatu produk, dan studi mereka telah menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan pada keinginan konsumen untuk berlangganan.

Kemudian, (Hasan, 2017) dalam penelitian yang sama juga mengungkapkan bahwa minat untuk Berlangganan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Diperkirakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat orang untuk menggunakan inovasi dan teknologi secara positif. Ini menunjukkan bahwa jika Netflix mudah digunakan, responden akan cenderung ingin berlangganan. Lebih lanjut, menurut Hasan (2017), sebuah teknologi harus mudah digunakan, dan Netflix adalah aplikasi yang mudah digunakan dan dipelajari untuk menarik orang agar mendaftar berlangganan Netflix.

Berikutnya terdapat penelitian terdahulu yang ditulis oleh Mark Anthony Camilleri dan Loredana Falzon (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dari *Intention to Use* layanan *streaming online* adalah variabel anteseden yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk menggunakan teknologi *streaming online*.

Perceived Usefulness dan *Perceived Ease of Use* dianggap sebagai variabel kunci yang secara langsung atau tidak langsung menjelaskan apakah individu akan menganggap teknologi berguna atau tidak untuk apa yang ingin mereka lakukan. Sebelumnya, Rogers (2003) dalam (Camilleri & Falzon, 2020) berpendapat bahwa individu akan menggunakan inovasi tertentu jika mereka percaya bahwa mereka memberikan keunggulan dibandingkan teknologi yang ada. Landasan teoretis ini menunjukkan bahwa individu mungkin tertarik untuk menggunakan teknologi tertentu (termasuk layanan *streaming online*) jika mudah digunakan. Sebaliknya,

jika teknologi yang kompleks, rumit atau sulit digunakan, mereka tidak akan merasakan kegunaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patricia Esteban Ramirez-Correa, Tarcilla Mariano-Mello, & Ari Melo Mariano (2018) yang mengungkapkan bahwa *Intention to use* atau minat menggunakan dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Studi lain menunjukkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dari teknologi tertentu yang dirasakan individu memiliki efek positif dan signifikan pada niat mereka untuk menggunakannya (Joo & Sang, 2013).

Selanjutnya penelitian terdahulu yang ditulis oleh Davita Wemona Azalia dan Rizal Hari Magnadi (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision* layanan *video-on-demand* Netflix. Keputusan kosumen dalam melakukan pembelian paket berlangganan Netflix dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived ease of use*. Oleh karena itu semakin maksimal *Perceived Ease of Use* yang dirasakan konsumen maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket berlangganan Netflix akan semakin tinggi. Kemudian dikemukakan juga oleh (Azalia & Magnadi, 2020) bahwa keputusan kosumen dalam melakukan pembelian paket berlangganan Netflix dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived usefulness*. Oleh karena itu semakin maksimal *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket berlangganan Netflix akan semakin tinggi. Selaras dengan riset Ufuk Cebeci, Roguzhan Ince, Hulya Turkcan (2019) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan pada *Intention to use* atau minat menggunakan.

Selanjutnya hasil penelitian Daniel Lengyel (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude to Use*. Kemudahan penggunaan sistem tidak menghasilkan cukup motivasi intrinsik terhadap sikap yang berdampak positif dan langsung pada minat menggunakan. Sedangkan *Perceived Usefulness* ditemukan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* dan *Attitude to Use*. Menurutnya, Semakin berguna dan mudah digunakan, semakin banyak utilitas yang diperoleh pengguna dari penggunaan layanan *streaming video-on-demand* Netflix

dan semakin banyak dan sering akan mereka gunakan layanan tersebut. Kemudian terdapat variabel eksternal *Trust*, yang mendorong sikap positif terhadap niat penggunaan, namun tidak pada sikap untuk menggunakan. Pengguna melihat pengguna lain sebagai sumber otoritas yang dapat dipercaya menggantikan atau melengkapi media *streaming video-on-demand* Netflix itu sendiri. Hal ini bertolakbelakang pada penelitian terdahulu oleh (Gefen *et al.*, 2003) dalam (Lengyel, 2021) yang menguji keterkaitan dan menemukan dampak signifikan kepercayaan terhadap *Behavioural intention*, menunjukkan perlunya kepercayaan membangun mekanisme selain fitur yang *meningkatkan perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. (Gefen *et al.*, 2003) mengartikan kepercayaan dalam konteks TAM sebagai keyakinan pada *credibility*, *reliability*, dan *benevolence* dari pihak terpercaya untuk memenuhi janjinya terlepas dari kerentanan pengguna dan ketergantungan. Sejalan dengan penelitian (Reichheld dan Schefer, 2000) dalam (Lengyel, 2021) mencatat pentingnya kepercayaan pada *e-commerce* untuk menarik dan yang lebih penting mempertahankan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan pengguna pada *e-commerce* akan meningkatkan niat untuk menggunakan.

Dengan alasan ingin mengkaji kembali dengan lingkungan, demografi dan perkembangan zaman yang sudah berbeda, serta berdasarkan fenomena juga penelitian sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Layanan Streaming Video-On-Demand Netflix”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan atas paparan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat berlangganan?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berlangganan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat berlangganan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat berlangganan.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berlangganan.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat berlangganan.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas penelitian yang hendak dilaksanakan diharapkan mampu memberikan manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan tambahan khazanah wawasan terkhusus di bidang manajemen pemasaran dan bisnis digital serta bisa dijadikan referensi atau acuan bagi kalangan akademisi dalam melakukan penelitian berikutnya sebagai acuan ilmiah berkaitan dengan layanan *video-on-demand* dan minat berlangganan.

2. Manfaat Praktis:

Diharapkan hasil penelitian ini mampu berguna sebagai sarana informasi tentang minat berlangganan pada layanan *video-on-demand* kepada para pembacanya. Diharapkan mampu menghasilkan manfaat bisnis untuk perusahaan Netflix maupun pelaku bisnis lain khususnya dibidang layanan *streaming video-on-demand*.