



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

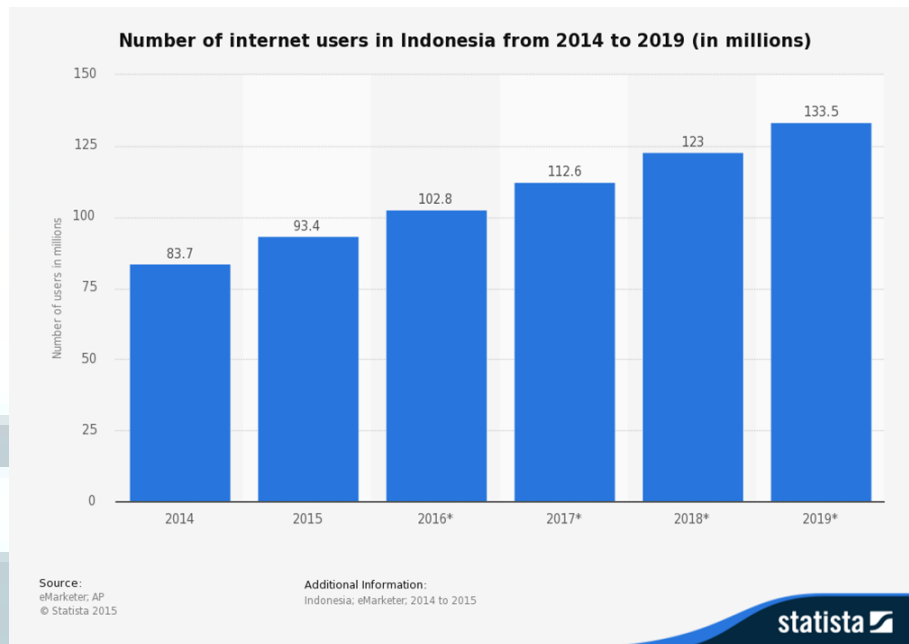
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, segala sesuatu telah berkembang dengan pesat, khususnya di bidang Teknologi Komunikasi dan Informasi. Kemudahan dalam berkomunikasi dan pencarian segala informasi akan memudahkan aktivitas manusia dan tentunya dapat membantu dalam hal pencarian informasi, pekerjaan ataupun bisnis. Salah satu kemajuan teknologi yang paling berkembang pesat adalah internet. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia.

Tidak bisa dipungkiri, internet sudah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari manusia. Semua hal dapat dikatakan sudah terhubung oleh jaringan internet. Internet juga memberikan banyak kemudahan dalam pencarian informasi dan juga komunikasi sehingga segala sesuatu akan menjadi lebih mudah bila menggunakan internet.

Penggunaan internet di dunia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Internet diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 melalui *Internet Service Provider* pertama yaitu Indonet (Sofia & Prianto, 2010). Menurut data yang diperoleh dari Fajrian (2015), hingga November 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta jiwa dari total penduduk keseluruhan yaitu 255,8 juta jiwa. Jumlah tersebut diprediksi masih akan meningkat tiap tahunnya hingga mencapai 133,5 juta jiwa di tahun 2019 menurut riset dari Statista (2016). Perkembangan Internet yang pesat di Indonesia secara tidak langsung akan memberikan dampak yang besar pada cara masyarakat Indonesia berkomunikasi, gaya hidup dan pencarian informasi.



Sumber : eMarketer

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Dampak lainnya yang dirasakan juga dari peningkatan jumlah pengguna internet adalah munculnya banyak inovasi baru dari penyedia jasa seperti layanan jual beli berbasis website (*e-commerce*), portal berita online, *e-learning*, *social media*, *messaging platform*, dan juga banyak platform yang menawarkan jasa streaming seperti *video* dan *music*. Di sisi lain, cara menikmati hiburan pun juga mengalami perubahan, dari yang sebelumnya menikmati hiburan hanya dengan melihat televisi ataupun bioskop, saat ini *video streaming* merupakan alternatif baru yang juga banyak diminati oleh masyarakat.

Menurut Fajrian (2015), sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui telepon seluler dan 32% melalui laptop. Salah satu aktifitas yang dilakukan adalah pengguna internet adalah melihat video dari perangkat elektronik mereka. Hal ini yang mendasari perusahaan penyedia layanan untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam aplikasi *video streaming*.



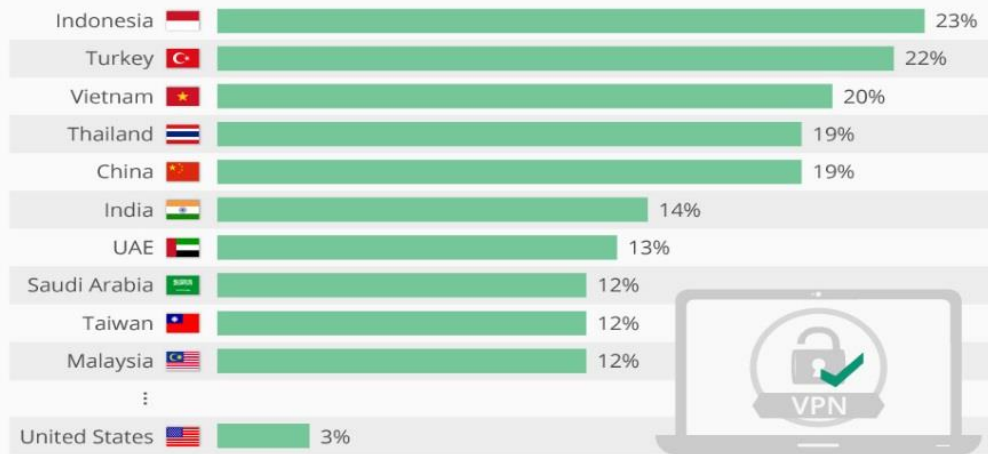
Sumber: CNN Indonesia

Gambar 1.2. Distribusi pengguna akses internet di Indonesia

Data yang disajikan oleh Brandt (2015) pada gambar 1.3, juga menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak dalam penggunaan VPN (*Virtual Private Network*) untuk mengakses situs yang biasanya bukan untuk umum dan juga social networks. Hal ini semakin memacu perusahaan pembuat aplikasi untuk menyediakan aplikasi-aplikasi baru yang dapat dinikmati secara mudah dan praktis di Indonesia.

## These Nations Use VPNs The Most

Share of internet users who use VPNs to access restricted sites and social networks



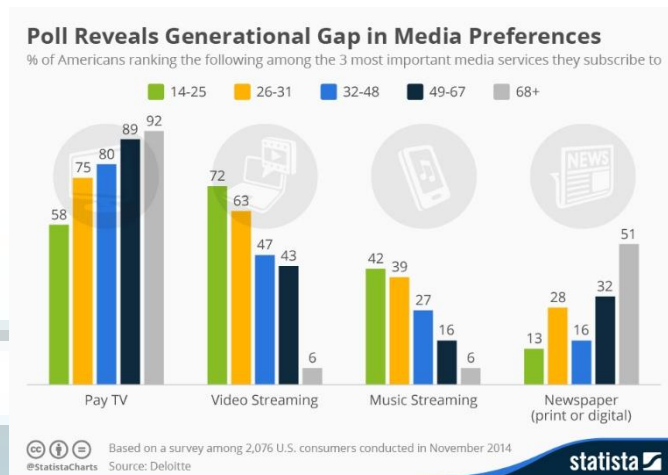
As of 4th quarter 2014  
Source: GlobalWebIndex

statista

Sumber: Globalwebindex

Gambar 1.3 Data pengguna VPN untuk akses situs dan social networks

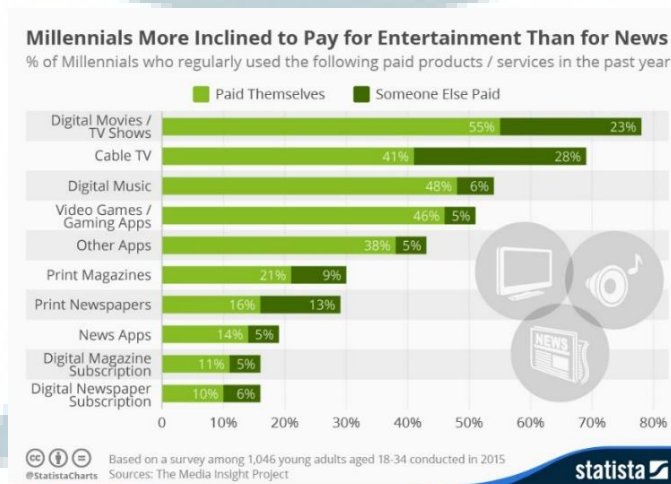
Richter (2015) juga memperkuat bukti bahwa dengan meningkatnya pengguna internet secara tidak langsung merubah gaya atau cara seseorang, khususnya generasi muda, dalam menikmati media informasi maupun hiburan. Pada gambar 1.4 dijelaskan bahwa pengguna layanan TV berbayar paling banyak dinikmati oleh usia tua. Hal ini sangat berkebalikan dengan pengguna layanan *video* maupun *music streaming* yang paling banyak dinikmati oleh kalangan muda berusia 14-25 tahun. Hal ini menunjukkan kepopuleran layanan *streaming* di kalangan muda terutama *millenials*.



Sumber: Deloitte

Gambar 1.4 Preferensi penggunaan media pada berbagai usia

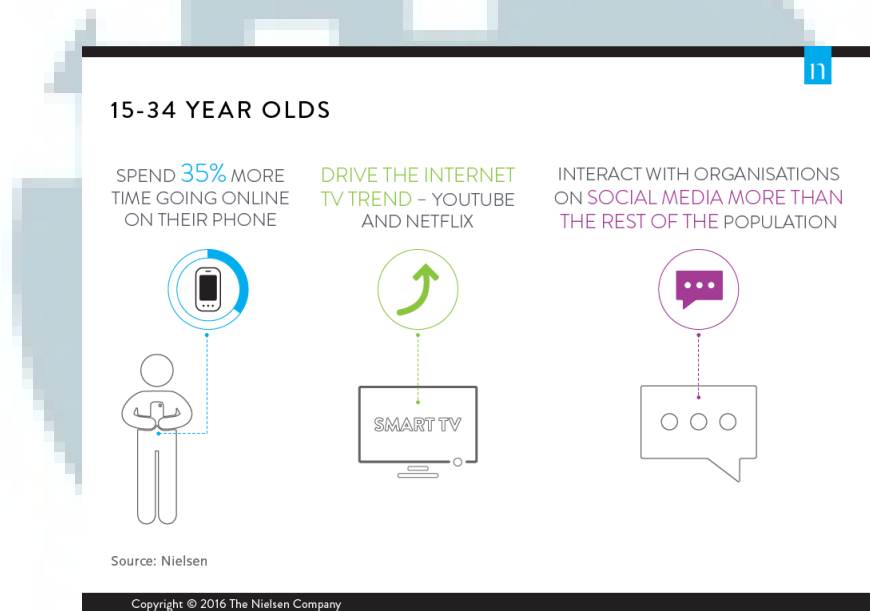
Di sisi lain, Richter (2015) juga memaparkan sebuah survei yang telah dilakukan pada 1.046 anak-anak usia dari 18-34 pada tahun 2015, dimana survei tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bentuk hiburan yang paling diminati oleh kalangan muda. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa kalangan muda lebih memilih untuk menikmati film atau *TV Show* digital dibandingkan dengan majalah ataupun koran.



Sumber: The Media Insight Project

Gambar 1.5 Prefensi penggunaan media hiburan dikalangan usia muda

Hal ini juga diperkuat dari data Boyte (2016), yang menyatakan bahwa *Millennials* adalah *trendsetter* dan mereka adalah pengadopsi pertama layanan baru dan menetapkan tren dengan adopsi layanan seperti Spotify tahun 2012 dan Netflix di Tahun 2015. Di Selandia Baru, Internet TV merupakan tren yang di dorong oleh para golongan muda dengan usia 15-24 tahun. Sebanyak 42% dari grup usia ini menyaksikan video di Youtube dan 23% menyaksikan Netflix. Demikian juga hampir sepertiga dari golongan usia 25-34 tahun menyaksikan *TV on Demand*.



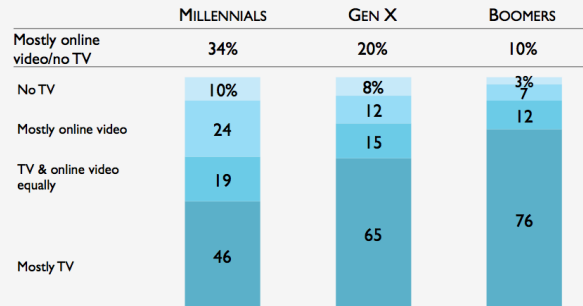
Sumber: Nielsen Company

Gambar 1.6 Penggunaan internet pada perangkat elektronik

Studi lain dari Wagner (2013) juga menunjukkan bahwa 1 dari 3 *Millennials* kebanyakan melihat online video dibandingkan acara *Broadcast TV*. Dari 34% ini, hanya 46% saja yang masih melihat televisi. Hal ini berkebalikan dengan Generasi X ataupun *Boomers*, dimana 65% dan 76% dari total populasi Generasi X maupun *Boomers* masih melihat hiburan televisi.

## 1 in 3 Millennials watch mostly online video/no broadcast TV

COMPARISON OF BROADCAST TELEVISION AND ONLINE VIDEO USE



Base: Qualified Millennials (18-34), n=982; Gen X (35-49), n=739; Boomers (50+), n=623  
Source: 2013 New York Times Video Study

71

Sumber: *New York Times Video Study*

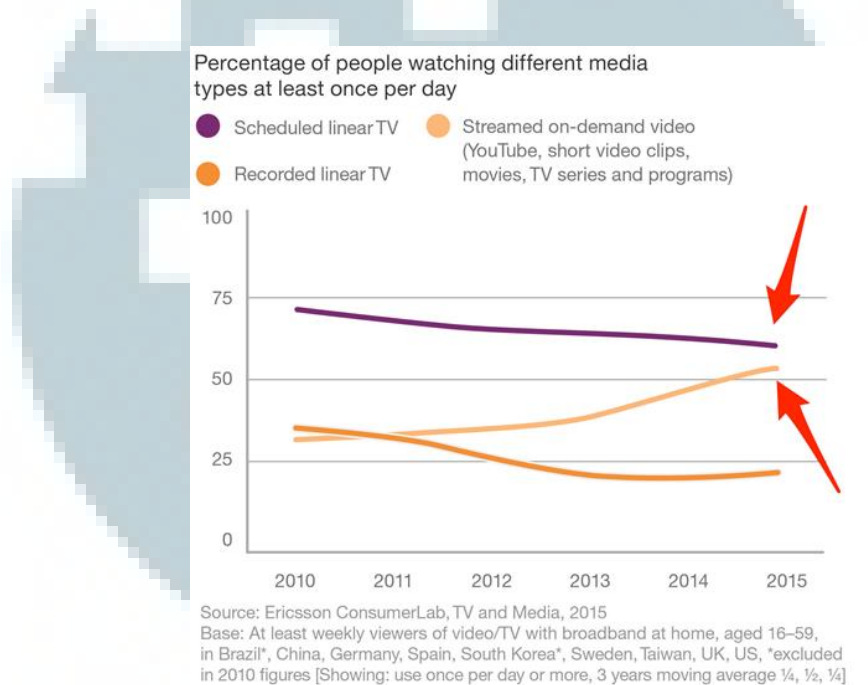
Gambar 1.7 Perbandingan penggunaan online video antar generasi

Dari beberapa informasi diatas, tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar bentuk hiburan kini mulai berubah ke bentuk digital. Digitalisasi konten hiburan memungkinkan pengembangan baru dalam saluran distribusi yang inovatif, salah satunya adalah *online streaming*. *Streaming* sendiri memiliki arti proses mengalirkan atau mentransfer data dari server internet kepada *host* secara langsung (Pras, 2013). Dengan demikian, pengguna internet dapat langsung melihat film ataupun mendengarkan lagu tanpa harus menunggu ataupun menunggah.

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan streaming maka tidak heran banyak perusahaan yang berlomba lomba untuk mengeluarkan berbagai layanan streaming sendiri. Layanan streaming yang dikeluarkan biasanya ada yang berbayar dan juga gratis. Hal ini diperrcaya dapat mengurangi dan membantu mengatasi konten bajakan yang tersedia di Internet. *Streaming service yang populer sekarang ini* seperti Spotify dan Netflix. Layanan-layanan ini menyediakan koleksi ribuan *track* musik, film, *podcast*, atau serial TV yang semuanya dijamin resmi.



*Digital streaming video* merupakan saluran distribusi yang inovatif dan telah mendapatkan banyak keberhasilan pada beberapa tahun terakhir. Saat ini banyak pihak yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan, seperti HBO go maupun Netflix yang merupakan layanan *video streaming* terbesar di Amerika. Di Indonesia sendiri layanan streaming video atau film sudah semakin meluas dengan banyaknya berbagai aplikasi streaming video seperti Hooq, Ilfix, Genflix dan juga Netflix yang merupakan layanan *streaming* terbesar di Amerika.



Sumber: Ericsson ConsumerLab, TV and Media

Gambar 1.8 Perkembangan antara jumlah penonton TV dan *Video on Demand*

Data dari Stenovec (2015) di atas menunjukkan terjadinya peningkatan hampir 30% sejak 2010 untuk orang yang melakukan *streaming video* menggunakan Netflix, Youtube maupun Hulu. Sedangkan pengguna TV tradisional dan TV berbayar mengalami penurunan hingga 10%. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat hiburan digital pada masa kini sudah mulai beralih kepada video streaming dibandingkan layanan TV biasa atau berbayar. Stenovec (2015) juga memprediksikan bahwa pada tahun 2020, lama waktu yang di luangkan untuk melihat acara pada layanan TV dan

*Video Streaming* akan berada pada level yang sama. Dengan meningkatnya jumlah penduduk usia muda, maka secara perlahan mereka akan meninggalkan layanan TV berbayar yang mereka anggap mahal, dan memilih layanan *Video streaming* seperti Netflix, Hulu, Amazon, dan lain-lain.

McGrath (2015) juga memaparkan penyebaran pengguna layanan *Video on Demand* dan *Music Streaming* pada usia 17-31 tahun, dimana Netflix menduduki peringkat ke-3 dari layanan VOD ataupun *Music streaming* yang paling sering diakses kalangan muda. Sebanyak 21% populasi mengakses dan menikmati hiburan dengan menggunakan Netflix di Amerika (McGrath, 2015). Studi ini semakin menguatkan bahwa Netflix merupakan salah satu layanan Video on Demand yang terkenal bagi kalangan *millenials*.

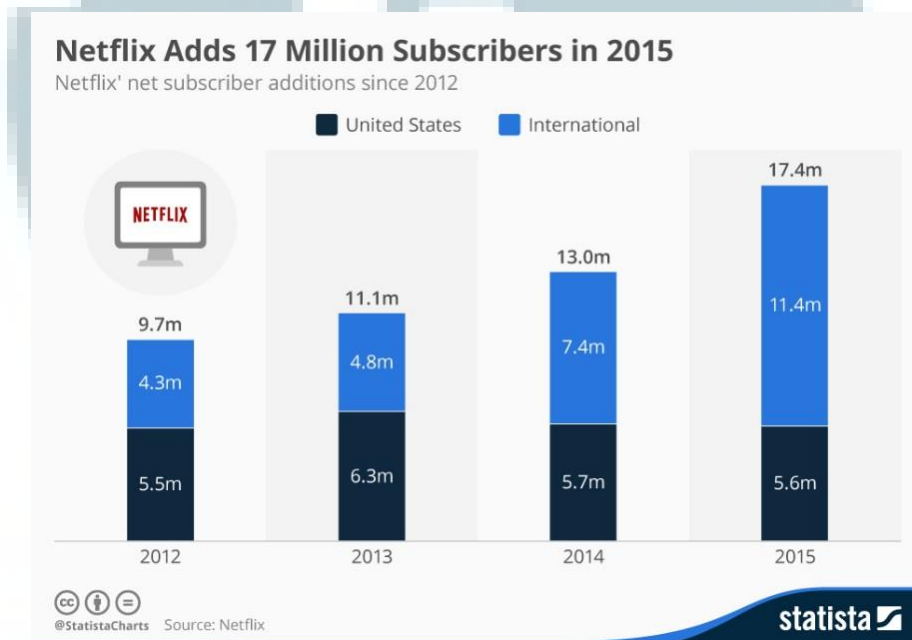


Sumber: Globalwebindex

Gambar 1.9 Penyebaran penggunaan jasa *Video On demand*

Net Flix Inc. merupakan perusahaan multinational berasal dari Amerika dan bergerak di bidang entertainment. Spesialisasi Netflix adalah penyedia layanan *streaming media* dan “*Video on Demand Online*” dimana Netflix juga memproduksi serial TV dan memiliki banyak konten film yang membuat penonton lebih *flexible* karena bersih dari iklan dan tak perlu menunggu jadwal penayangan di TV tetapi bisa menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati (Bohang, 2016).

Berdasarkan data yang ditunjukkan digambar 1.10, Netflix berhasil mendapatkan pelanggan baru sebesar 17.4 juta pelanggan, meningkat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 13 juta (Richter, 2016).

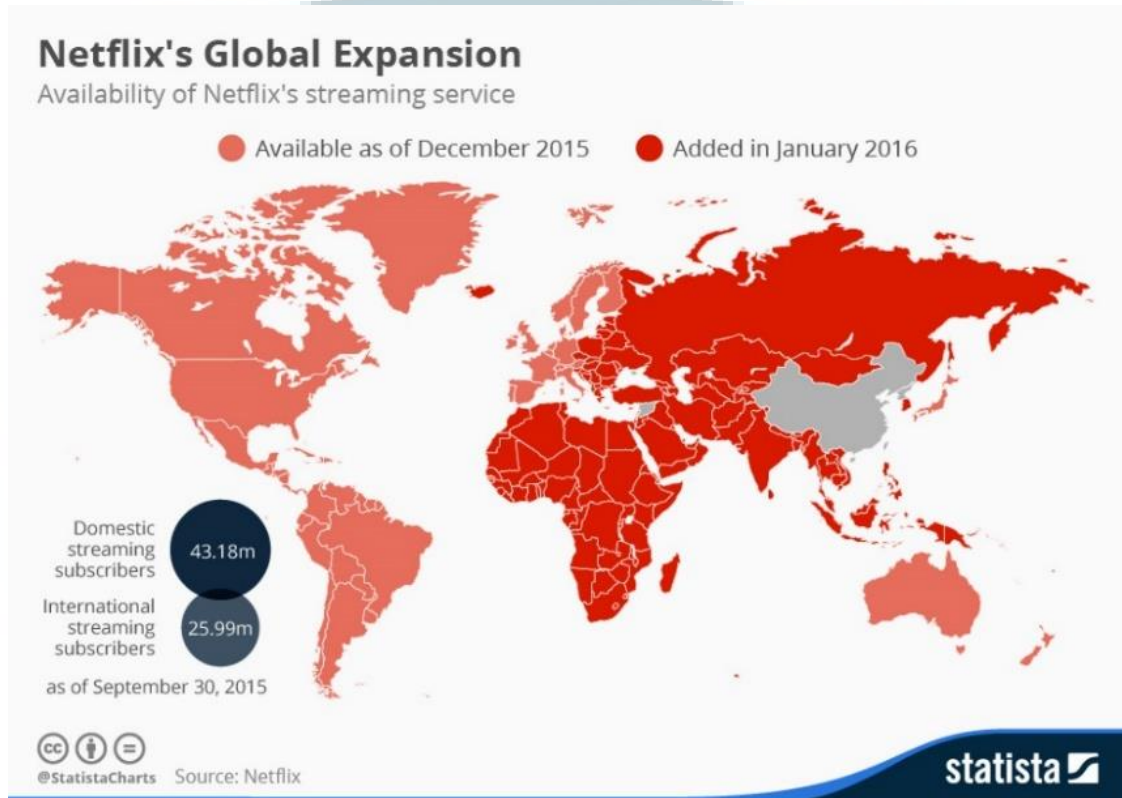


Sumber: Netflix

Gambar 1.10 Penambahan jumlah pelanggan Netflix di tahun 2015

Namun bila diamati lebih lanjut, jumlah pelanggan baru di Amerika sendiri cenderung tidak mengalami peningkatan. Angka 17.4 juta tersebut sebagian besarnya adalah peningkatan jumlah pelanggan di luar Amerika. Melihat prospek yang besar di bagian benua lain, tahun 2016, Netflix melakukan penetrasi besar-besaran untuk

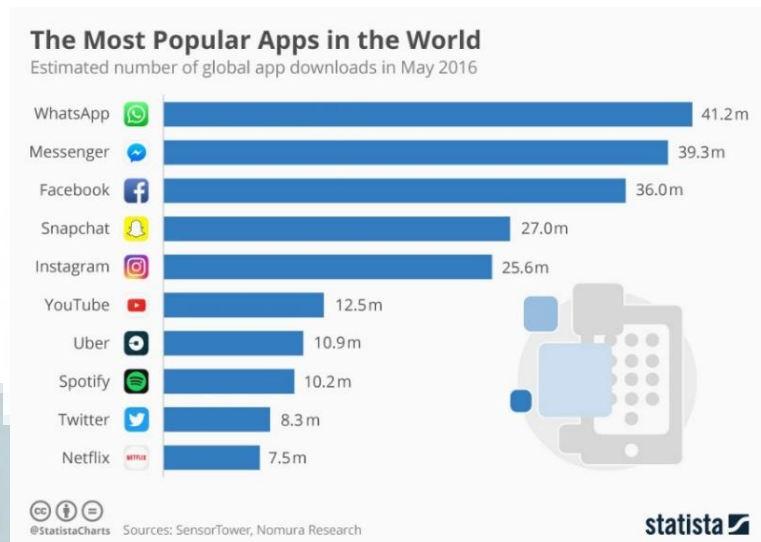
memasukan layanannya di seluruh bagian Afrika, Eropa, dan Asia, termasuk di dalamnya, Indonesia. Pada saat ini, Netflix telah tersedia di 190 negara, dengan jumlah pelanggan lebih dari 80 juta.



Sumber: Statista 2015

Gambar 1.11 Ekspansi Netflix pada tahun 2016

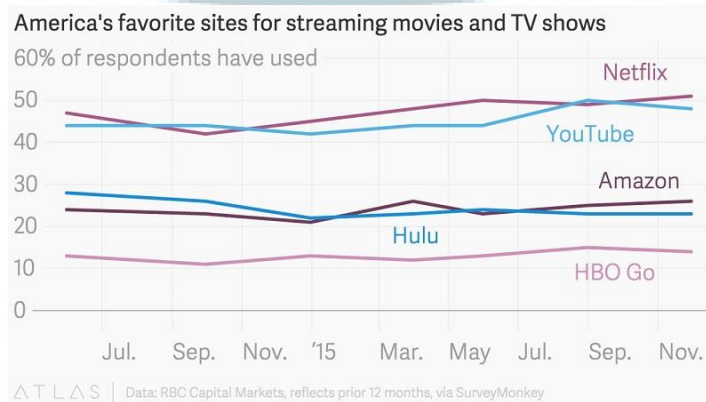
Kepopuleran Netflix sendiri dapat dilihat dari gambar 1.12 yang didapat dari Richter (2016), dimana Netflix berada di urutan ke 10 dalam kategori aplikasi yang paling banyak di *download*. Netflix sendiri merupakan satu satunya penyedia jasa *streaming movie* selain platform *video* youtube yang terdapat di list itu, dimana aplikasi lain nya yang menduduki peringkat atas merupakan aplikasi berkategori *social media*.



Sumber : SensorTower, Nomura Research

Gambar 1.12 Aplikasi Populer di Dunia

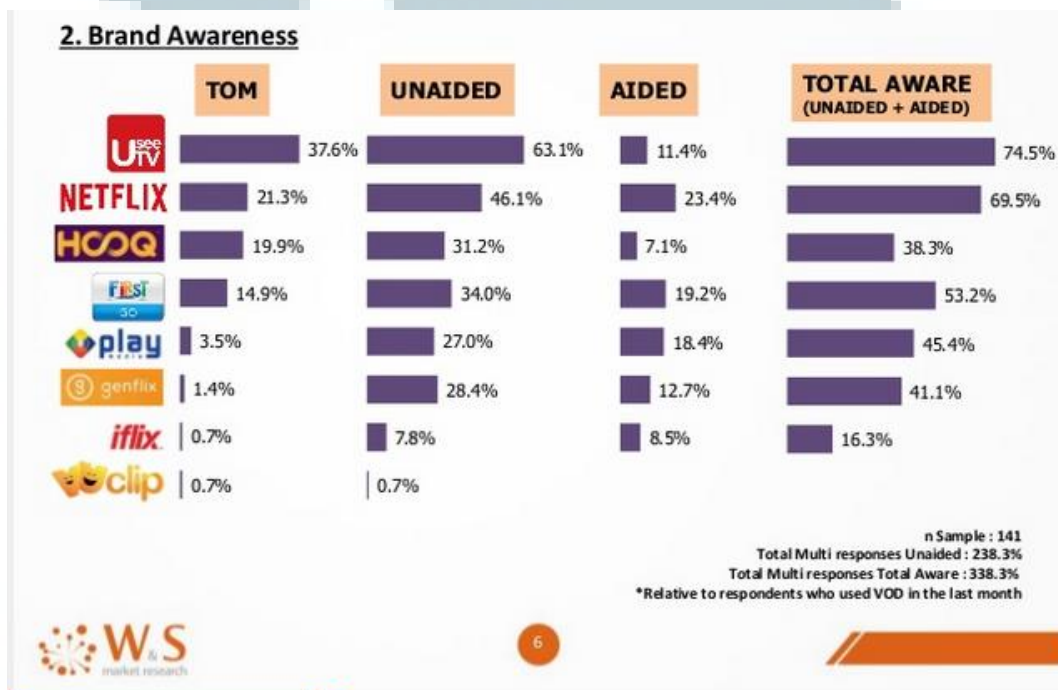
Dalam hal persaingan dengan sesama kompetitornya dipenyedia jasa layanan *Video On Demand*, menurut Brouwer (2015), Netflix merupakan layanan video *streaming* terpopuler di Amerika. Survey dilakukan pada 1,077 pemakai internet, dimana sekitar 51% dari responden setidaknya menggunakan Netflix untuk menonton TV maupun film dalam jangka waktu 1 tahun.



Source : RBC Capital Markets

Gambar 1.13 Layanan *Video on Demand* terpopuler di Amerika

Di Indonesia, Netflix baru mulai menyediakan layanannya pada Januari 2016. Secara mengejutkan, menurut survey dari W&S Indonesia (2016) tentang *brand awareness* dari perusahaan penyedia layanan *video on demand*, Netflix berada di peringkat kedua (21.3%) dari hasil *TOM (Top of mind)* atau produk yang diingat pertama kali dan brand yang terpikirkan dan secara spontan disebutkan ketika berbicara mengenai *Video on Demand*. Usee TV masih menungguli di peringkat pertama (37.6%) dan Hooq di peringkat ketiga (19.9%). Ini berarti, Usee TV, Netflix dan Hooq adalah layanan penyedia yang sangat populer di Indonesia.

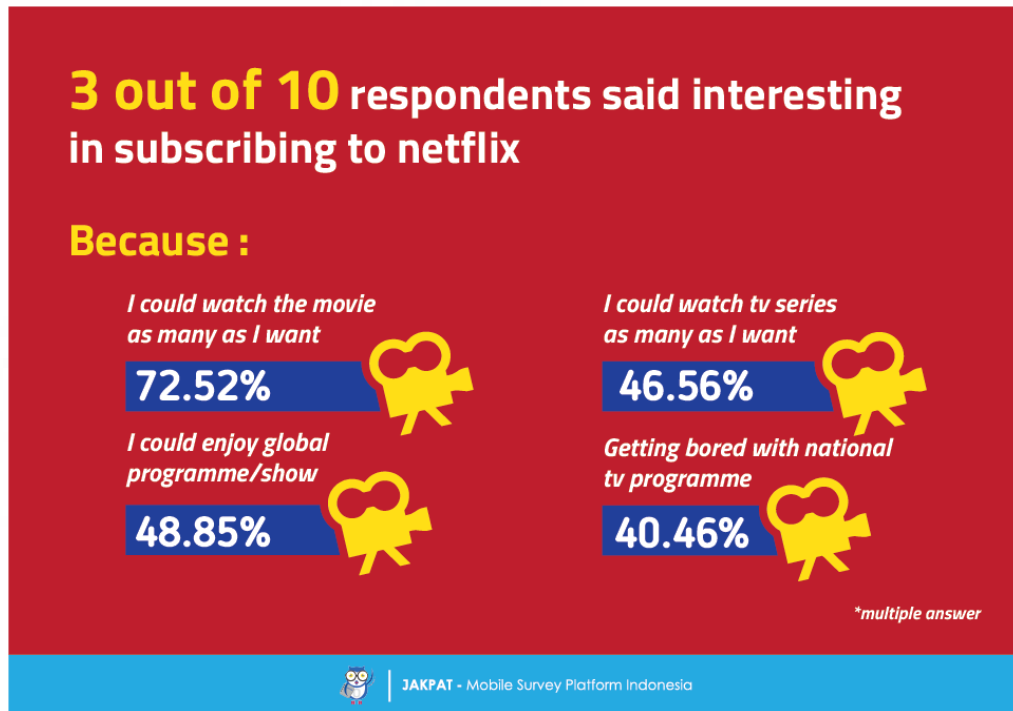


Sumber: W&S Indonesia

Gambar 1.14 Brand Awareness terhadap penyedia jasa VOD di Indonesia

Tingginya penggunaan layanan *Video on Demand*, khususnya Netflix di Indonesia juga didukung oleh berbagai faktor seperti dari riset yang dilakukan oleh Prastika (2016). Dari riset tersebut terlihat faktor yang paling mendorong penggunaan Netflix adalah kebebasan dan fleksibilitas untuk melihat film ataupun acara TV sebanyak-banyaknya. Faktor lainnya adalah penikmat hiburan media di Indonesia sudah cenderung bosan untuk melihat acara televisi lokal dan lebih ingin menikmati

acara global. Melihat faktor tersebut serta perkembangan dan penerimaan Netflix di Indonesia, maka Netflix merupakan *platform* yang cocok karena mampu memenuhi kebutuhan pengguna jasa *Video on Demand*.



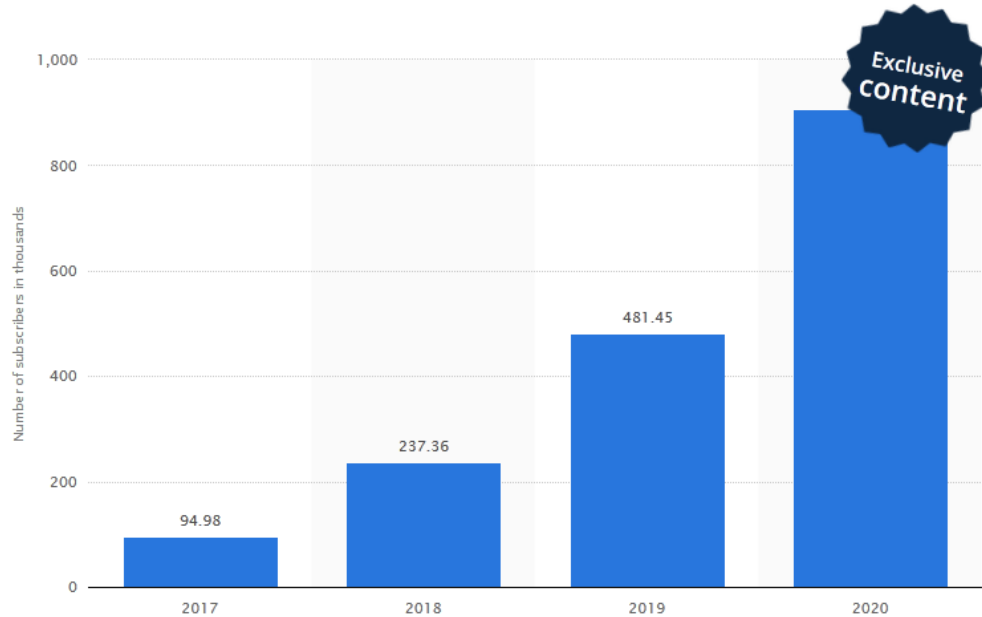
Sumber: Jakarta-Mobile Survey Platform Indonesia

Gambar 1.15 Faktor yang mendorong seseorang untuk berlangganan Netflix

Perkembangan Netflix di Indonesia sendiri diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Seperti data dari Statista (2016), *Subscriber* Netflix di Indonesia akan mulai mengalami peningkatan yang signifikan mulai tahun 2017 hingga 2020. Pengguna aktif Netflix diprediksi akan mencapai angka 906.000 Subscriber. Prediksi ini secara tidak langsung juga semakin menguatkan minat masyarakat akan video streaming berbayar di Indonesia.

### Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Indonesia from 2017 to 2020 (in 1,000s)

The timeline presents the estimate number of active streaming subscribers to Netflix in Indonesia from 2017 to 2020. According to the calculations, Netflix will have more than 906 thousand subscribers in Indonesia in 2020.



Sumber : Statista

Gambar 1.16 Prediksi Subscribers Netflix di Indonesia

Walau kepopuleran Netflix semakin meningkat, Netflix juga mengalami tantangan akan bisnisnya di Indonesia seperti tingginya tingkat pembajakan, adanya alternatif untuk menonton film melalui website *video streaming* gratis hingga sikap masyarakat Indonesia sendiri terhadap layanan berbayar.

Data dari Daily Indonesia (2010), pada gambar 1.17 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pembajakan *Copyright* terbesar di Asia. Pembajakan ini merupakan suatu tantangan bagi Netflix karena tingginya pembajakan ini membuat penikmat media hiburan dapat menonton film ataupun serial TV melalui CD bajakan, ataupun mengakses *website video streaming* gratis dan tidak berlisensi.



## Copyright piracy in Asia

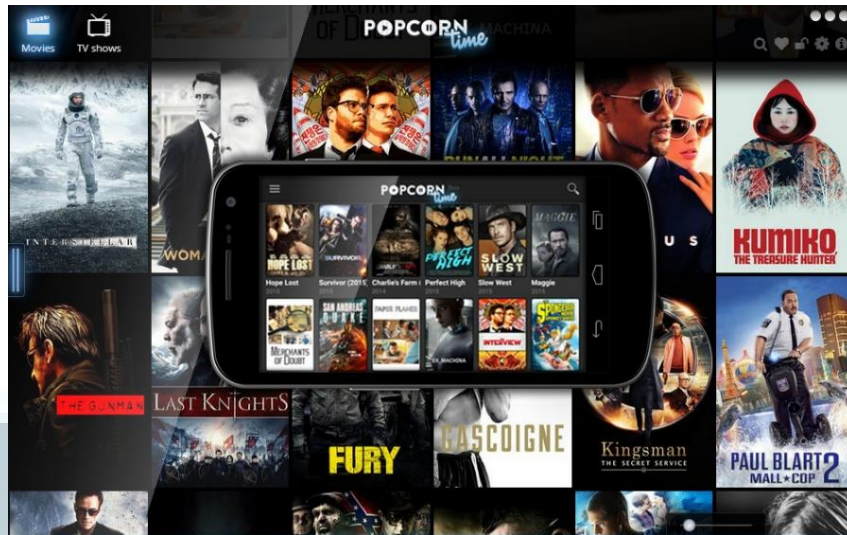
Piracy levels ranked



Sumber: PERC

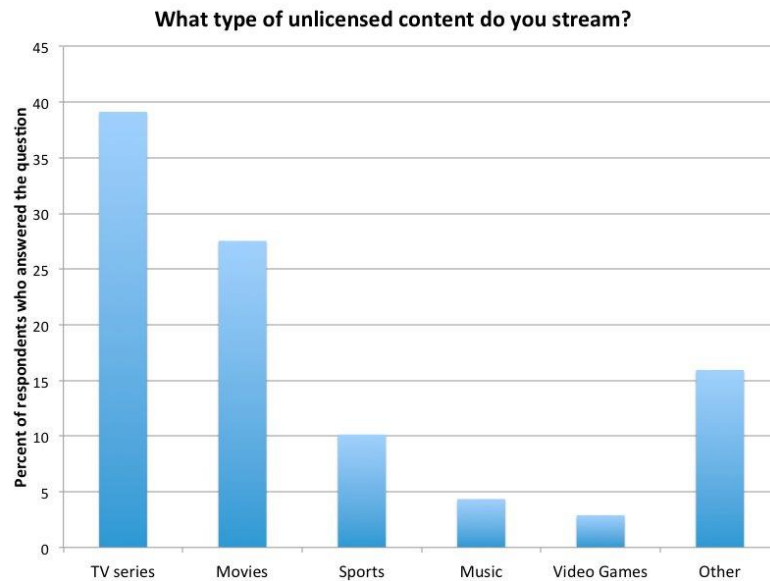
Gambar 1.17 Tingkat pembajakan Copyright di Asia

Jain (2014) menyebutkan beberapa website yang menyediakan layanan Video Streaming gratis adalah Alluc.com, Movies-Online.cc, Yify.tv, Popcorn Time dan lain-lain. Website tersebut dapat diakses dengan gratis dan pilihan film dalam website tersebut juga menyediakan film dengan kualitas *HD*, sama seperti dengan fasilitas yang dapat dinikmati oleh pelanggan Netflix. Menurut survei dari Sterbenz (2014), pengguna layanan streaming yang tidak berlisensi, hampir 70% pengguna mengakses untuk menonton serial TV dan juga film, dan sisanya mengakses musik, olahraga, dan *videogames*.



Source : Popcorn times

Gambar 1.18 Aplikasi streaming gratis

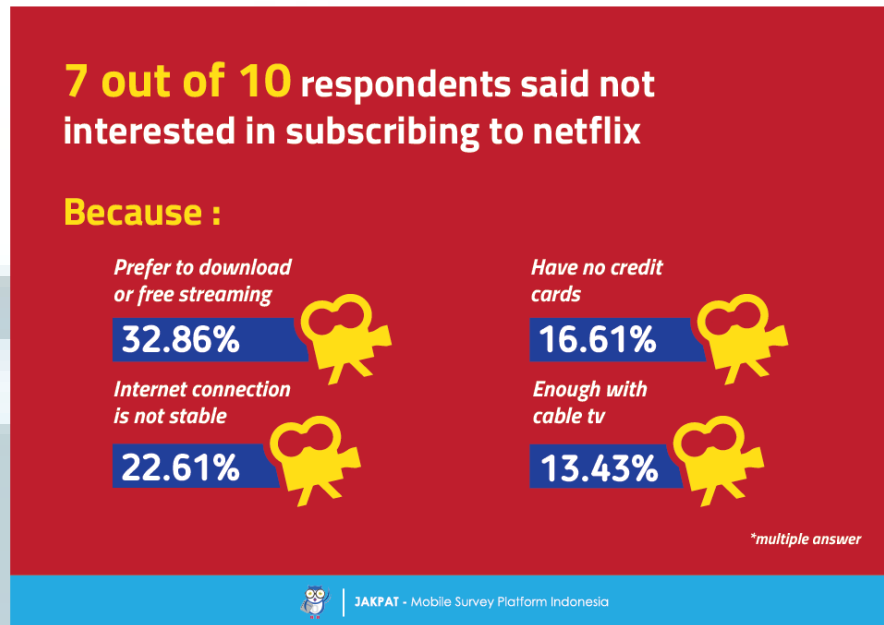


Sumber: Business Insider Indonesia

Gambar 1. 19 Penyebaran pengguna layanan streaming konten tidak berlisensi

Tantangan yang dihadapi Netflix di Indonesia juga dapat dilihat dari survey pada gambar 1.20 yang dilakukan di Indonesia dimana sebanyak 32,86% orang lebih memilih untuk *download* dan *streaming* secara gratis dibandingkan harus mengeluarkan biaya. Tantangan lainnya adalah masalah konektivitas internet di

Indonesia yang tidak stabil dan sebanyak 16,61% menyatakan tidak memiliki kartu kredit sehingga tidak tertarik untuk berlangganan Netflix. (Prastika, 2016)



Sumber: Jakarta-Mobile Survey Platform Indonesia

Gambar 1.20 Faktor yang membuat tidak tertarik berlangganan Netflix

Melihat tinggi nya perkembangan dan banyak masuk nya layanan layanan *Video Streaming* maka pelaku bisnis harus mengoptimalkan berbagai macam faktor yang bisa mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan layanan mereka hingga dapat membuat konsumen rela mengeluarkan uang nya untuk berlangganan. Berdasarkan latar belakang, maka penulis ingin meneliti mengenai penetrasi pengguna Netflix di Indonesia yang masih cenderung sedikit dibanding Negara Negara lain. maka dari itu penulis ingin meneliti faktor faktor yang mendorong orang berlangganan Netflix, padahal ada jasa jasa yang menyediakan layanan gratis di Internet.

Dalam penelitian ini, penulis juga ingin melihat bagaimana dampak dari faktor faktor tertentu dan kaitannya dengan keinginan untuk menggunakan suatu layanan streaming video berbayar khususnya Netflix. Apakah faktor faktor seperti *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Free Alternatives to Paid Apps* dan *Perceived Price* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*

seseorang akan suatu layanan *service*. Untuk itu maka penulis akan berfokus pada layanan *streaming video* Netflix, dimana Netflix sendiri merupakan layanan *streaming* legal terbesar dan sedang mencuri perhatian masyarakat Indonesia hingga pembisnis sehubungan dengan peluncurannya di Indonesia pada awal tahun 2016 ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang semakin pesat secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah pengguna internet dan memudahkan pengguna untuk bertukar dan menyebarkan informasi melalui internet. Selain itu, pengguna juga bisa mengakses berbagai informasi menggunakan internet dari mana saja seperti komputer, laptop, bahkan *smartphone*.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat itu telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam menyediakan berbagai macam layanan hiburan film atau serial TV melalui internet. Inovasi-inovasi mulai dilakukan para pelaku bisnis Video On Demand, mulai dari inovasi fitur *Offline Mode*, fitur pembayaran yang mudah, dan pengaturan konsumsi kuota dengan tersedianya berbagai resolusi gambar (Yurivito, 2016).

Konsep layanan *Video on Demand* sebetulnya telah banyak disediakan oleh perusahaan luar negeri dan saat ini, tren penggunaan layanan *Video on Demand* pun semakin berkembang di dunia, tak terlepas juga di Indonesia. Dengan akses yang mudah dan konsumsi yang cukup tinggi, layanan *Video on Demand* di Indonesia ini semakin digemari oleh para masyarakat, meskipun layanan ini tergolong baru di Indonesia.

Demi mencapai tujuan bisnis dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, penting bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang membuat seseorang tertarik untuk menikmati / *subscribe* layanan Video on Demand (*Willingness to Subscribe*), meskipun layanan ini tidak disediakan secara gratis.. Faktor faktor itu adalah *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Free Alternatives to Paid Apps* dan *Perceived Price*.

*Willingness to subscribe* itu dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* menurut Davis (1989) adalah tingkatan dimana consumer berpikir bahwa menggunakan suatu system tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih muda diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah.

Selanjutnya, *Perceive Usefulness* menjadi salah satu kunci penting untuk mengetahui niat individu untuk mengadopsi teknologi. Menurut Davis *et al* (1989), *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan suatu individu bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja individu tersebut apabila manfaat dari teknologi tersebut dapat dirasakan. Ini berarti sebuah layanan *Video on Demand* harus memiliki manfaat yang dirasakan oleh penggunanya sehingga pengguna akan merasa lebih terhibur dengan manfaat yang ditawarkan layanan tersebut. Untuk mengimplementasikan definisi kedalam konteks penggunaan layanan *Video on Demand*, maka *Perceived Usefulness* diklasifikasikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa keefektivitas dan efisiensi dapat bertambah dengan menggunakan layanan IPTV ( Davis *et al*, 1989 ).

Malhotra & Galletta (1999) mengungkapkan bahwa teori-teori tersebut hanya menekankan kepada *attitude* sebagai *acceptance factor*, membuat Venkatesh & Davis (1996) mengusulkan TAM yang telah dimodifikasi dengan menambahkan faktor teknis yang mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi teknologi baru maka *perceived usefulness* dibagi lagi menjadi dua yaitu *Content Richness* dan *Interactivity* yang berhubungan dengan *perceived usefullness*. Carey (1989) dalam Park *et al* (2016) menggambarkan *interactivity* sebagai sebuah teknologi yang menyediakan layanan komunikasi antar perseorangan dimana hal itu dimediasi oleh sebuah chanel telekomunikasi dan komunikasi antar manusia dan mesin yang di mensimulasi pertukaran interpersonal. Sebagai layanan yang cukup baru, *Video on Demand* tentunya memiliki karakter interaktif yang memungkinkan pengguna untuk langsung berinteraksi dan mengoperasikan informasi yang tersedia. Semakin baiknya interaksi

yang terjadi antara media dan pengguna akan memunculkan niat seseorang untuk berlangganan layanan *Video on Demand* tersebut. Hal ini didukung pula oleh Dimmick *et al* (2007) dalam Park *et al* (2016) yang menyatakan bahwa media yang memiliki kekayaan *interactivity* memiliki pengaruh terhadap peningkatan perilaku seseorang untuk menggunakan suatu produk/jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa *interactivity* berhubungan positif terhadap *perceived usefulness* yang kemudian akan mengarah kepada kesediaan seseorang untuk berlangganan jasa *video streaming/video on demand*.

Faktor lainnya adalah kekayaan konten, *Content richness* menurut Dimmick and Albarran (1994) dalam Park *et al* (2016) adalah Keragaman program/ konten menarik yang disediakan sebuah layanan IPTV (*Internet Protocol Television*) yang memberikan kepuasan bagi penggunanya. Sebuah layanan *Video On Demand* harus memiliki kekayaan konten di dalam media yang ditawarkan karena hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, *media acceptance* bergantung pada seberapa baik media dapat menyampaikan informasi dan seberapa banyak variasi infrastruktur teknologi yang tersedia untuk pengguna media tersebut (Rubin & Rubin, 1985).

Selain itu yang mempengaruhi *willingness to subscribe* menurut Pavlou dan Fyngensen (2006) dalam Weninger (2010) adalah *perceived price*. Dengan banyaknya layanan *video on demand/streaming* yang ditawarkan kepada masyarakat, maka harga menjadi suatu perbandingan khusus untuk mengukur intensitas berlangganan seseorang dan faktor yang membuat seseorang memilih suatu layanan dibandingkan layanan serupa lainnya. Harga yang terlalu mahal membuat orang enggan untuk menggunakan layanan berbayar. Hal ini didukung oleh Pavlou dan Fyngensen (2006) dalam Weninger (2010) dimana *perceived price* memiliki pengaruh negatif terhadap intensitas seseorang dalam menggunakan/berlangganan layanan berbayar.

Hsu & Lin (2015) mengungkapkan bahwa persaingan pasar yang semakin kompetitif membuat banyaknya bisnis yang menawarkan *try-before buy business model*, maka dari itu maka perlu adanya variabel tambahan yaitu *free alternatives to*

*paid apps* untuk memperkuat penelitian mengenai *Willingness to Subscribe* seseorang. *Free alternatives to paid apps* diartikan sebagai suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar. Jika adanya sesuatu yang gratis maka seseorang secara tipikal akan memilih hal gratis dibandingkan sesuatu yang berbayar. Hal ini juga diungkapkan oleh Campo *et al* (2000) dimana ketika konsumen mengetahui akan banyaknya alternatif gratis, maka konsumen akan semakin sulit untuk memilih layanan/produk lainnya. Maka dari itu Hsu & Lin (2015) menyatakan bahwa adanya alternatif gratis itu memiliki pengaruh negatif terhadap intensitas seseorang dalam menggunakan/berlangganan layanan berbayar.

Sehingga berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai layanan *video streaming/ video on demand* dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk subscribe layanan *video streaming/video on demand*. Untuk itu, maka penulis akan berfokus pada layanan Netflix sehingga munculah ide penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Interactivity* dan *Content Richness* terhadap *Willingness to Subscribe* melalui *Perceived Usefulness* serta *Free Alternatives*, *Perceived Price* dan *Perceived ease of use* terhadap *Willingness to Subscribe* ”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Interactivity* dari *streaming service* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* ?
2. Apakah *Content Richness* dari *streaming service* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* ?
3. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki hubungan positif terhadap *Willingness to Subscribe* sebuah *streaming service* ?
4. Apakah *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe* ?

5. Apakah *Free Alternatives to Paid Apps* memiliki pengaruh negatif terhadap *Willingness to Subscribe* sebuah *streaming service* ?
6. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Willingness to Subscribe* sebuah *streaming service* ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan , maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Interactivity* memiliki hubungan positif terhadap *Perceived Usefulness*
2. Untuk mengetahui apakah *Content Richness* memiliki hubungan positif terhadap *Perceived Usefulness*
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Subscribe*
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Subscribe*
5. Untuk mengetahui apakah *Free Alternatives to Paid Apps* memiliki pengaruh negative terhadap *Willingness to Subscribe*
6. Untuk mengetahui apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Willingness to Subscribe*

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik berupa manfaat praktis maupun akademis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Untuk dapat memberikan gambaran mengenai informasi , pandangan yang berhubungan dengan layanan *streaming* yang sedang berkembang khususnya *video streaming* dimana dapat berguna juga bagi pelaku bisnis untuk lebih mengerti dan mengetahui penting nya faktor faktor yang mempengaruhi



*Willingness to Subscribe* calon konsumen baik wanita maupun pria sehingga dapat mengembangkan usaha atau bisnis nya dan meraih kepuasan konsumen hingga membuat konsumen rela mengeluarkan biaya untuk mendapat sebuah layanan. Faktor faktor terkait dalam pengambilan keputusan dalam *Willingness to Subscribe* aplikasi Netflix ini adalah *Interactivity, Content Richness, Free Alternatives to Paid Apps, Perceived Price, Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dibuat agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai *Interactivity, Content Richness, Free Alternatives to Paid Apps, Perceived Price, Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Willingness to Subscribe* suatu layanan *video streaming*. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada lingkungan akademis untuk penelitian terhadap layanan *video on demand* atau *video streaming* yang semakin berkembang setiap tahunnya.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan objek penelitian Netflix
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada faktor faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan streaming Netflix
3. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :
  - a) Pria maupun wanita yang berusia 15 – 35 tahun ( *Millenials* )
  - b) Mereka merupakan orang yang pernah mencoba *free trials* layanan *streaming* Netflix
  - c) Mengetahui harga berlangganan Netflix
4. Penelitian ini dilakukan di wilayah JABODETABEK saja dimana wilayah ini merupakan salah satu *central* dari bisnis dan perkantoran. Kota ini juga

sudah memiliki layanan internet yang baik sehingga mendukung penggunaan layanan Netflix. Hal itu dapat dilihat dari *techinasia* (2016) yang menunjukkan bahwa provider-provider internet terbaik di Indonesia sudah masuk ke wilayah JABODETABEK

5. Penelitian ini menggunakan variabel *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Free Alternatives to Paid Apps*, *Perceived Price* dan *Willingness to Subscribe*.

## 1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini terdiri atas lima bab , dimana setiap bab itu memiliki keterkaitan dengan bab lainnya. Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang serta permasalahan yang peneliti angkat menjadi fenomena untuk diteliti, terdapat juga rumusan masalah, pertanyaan penelitian serta tujuan dan manfaat yang diharapkan penulis terhadap penelitian ini.pada bab ini terdapat juga sistematika penulisan skripsi yang menjadi pedoman untuk penelitian

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan mengenai penjabaran teori teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada bab ini dipaparkan juga mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi peneliti dalam penelitian ini. Teori teori itu menjelaskan pengertian serta hubungan antara variabel variabel penelitian yaitu *Interactivity*, *Content Richness*, *Free Alternatives to Paid Apps*, *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness*.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memuat gambaran objek penelitian yaitu Netflix serta penjabaran metode penelitian yang akan digunakan seperti desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data serta prosedur pengambilan *sample*. Pada bab ini juga terdapat teknik analisis yang digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan teknik analisa data dan pembahasannya serta mengenai hasil kuisisioner yang telah penulis dapatkan dan olah untuk penelitian ini. Proses analisis data yang dijabarkan meliputi uji validitas dan realibilitas.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang peneliti ambil berdasarkan jawaban dari pertanyaan penelitian serta berisi saran saran untuk perusahaan layanan *video streaming/video on demand* NETFLIX dan referensi untuk penelitian selanjutnya

UMMN