

# BAB I

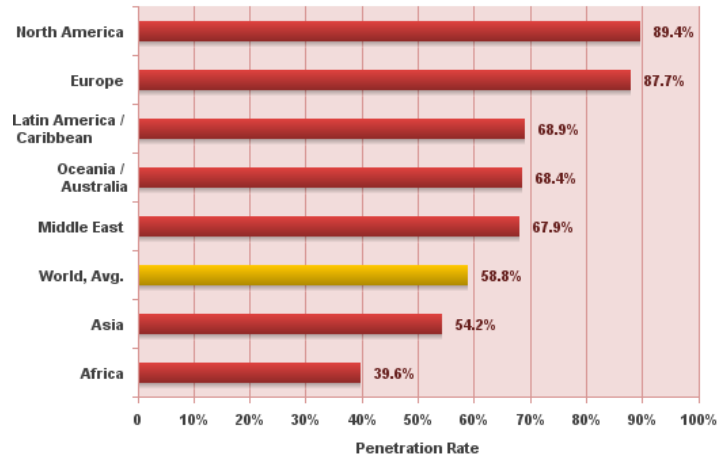
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era digitalisasi saat ini, internet sangat berperan dalam mendukung serta memudahkan manusia dalam melakukan kegiatannya sehari-hari melalui berbagai macam teknologi yang ada. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi suatu kebutuhan utama bagi setiap orang. Internet merupakan kependekan kata dari *interconnection-networking* atau yang dapat diartikan sebagai suatu jaringan komunikasi global yang mampu menghubungkan semua jaringan komputer yang ada di dunia dengan menggunakan menggunakan media komunikasi seperti telepon dan satelit. Pada mulanya internet hanya digunakan untuk kepentingan militer saja, namun baru pada tahun 1986 mulai dikenalkan suatu sistem nama domain yang sampai saat ini kita ketahui dengan istilah DNS atau *Domain Name System* (TOKOPEDIA, 2018).

Berdasarkan data dari [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com), total pertumbuhan dari internet di dunia dari periode tahun 2000 hingga tahun 2019 mencapai 1157%. Dalam data tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat penetrasi dari internet sebesar 58,8% (Grafik 1.1) dengan populasi yang mencapai 7.716.223.209 orang. Hal tersebut berarti 1 dari 2 orang di dunia merupakan pengguna internet. Dengan perbandingan yang signifikan itu banyak bisnis yang mulai beralih ke layanan digital (Internet World Stats, 2020).

### Internet World Penetration Rates by Geographic Regions - Mid-Year 2019



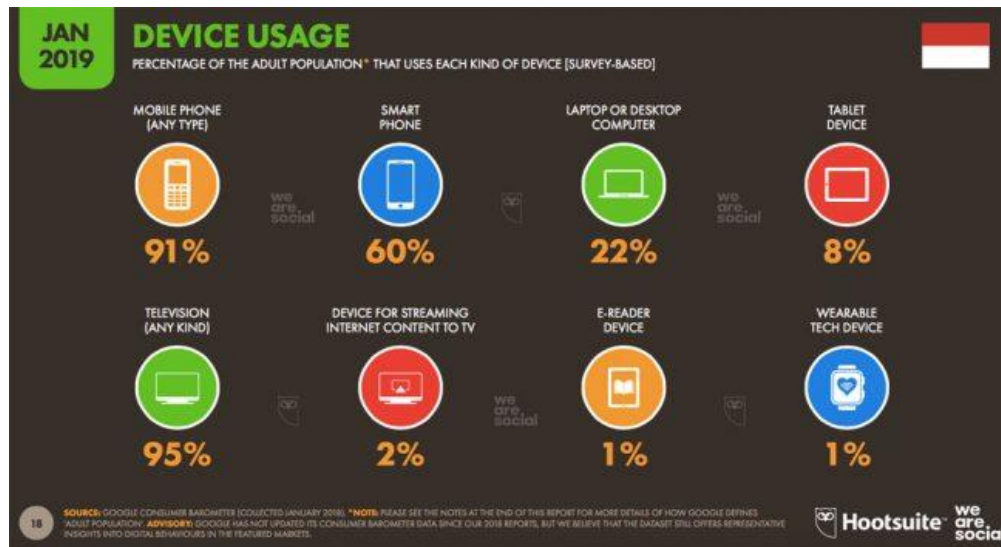
Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Penetration Rates are based on a world population of 7,716,223,209  
and 4,536,248,808 estimated Internet users in June 30, 2019.  
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

### Gambar 1. 1 Internet Penetration

Sumber: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (2019)

Dalam mengakses layanan internet, diperlukan suatu perangkat *device* tertentu. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia memilih menggunakan *mobile phone* serta *smart phone* sebagai *device* yang dipakai dalam mengakses jaringan internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh [wearesocial.com](http://wearesocial.com) (2019), sebanyak 91% responden masih menggunakan *mobile phone* dan sebanyak 61% responden memilih *smartphone*. Jika dilihat dari bentuk dan dimensinya, memang *mobile phone* maupun *smart phone* memiliki ukuran yang paling kecil di antara *device* lainnya. Selain itu berat dari *device* tersebut juga sangat *compact* sehingga mudah untuk dibawa ke mana saja. Meskipun kedua *device* ini memiliki ukuran yang sama ringkasnya, namun terdapat perbedaan antara satu sama lain. *Mobile phone* masih menggunakan jaringan 2G/3G, sedangkan *smartphone* sudah menggunakan jaringan 4G. Berkat kemajuan teknologi, ponsel saat ini memiliki

beragam fungsi seperti *photo/video editing*, *gaming*, *audio/video recording* yang kemampuannya tidak kalah dengan *electronic device* yang lain. Mayoritas masyarakat Indonesia juga masih menggunakan televisi, baik tv biasa maupun *smart tv*. Persentase penggunaannya mencapai 95% dari total responden.

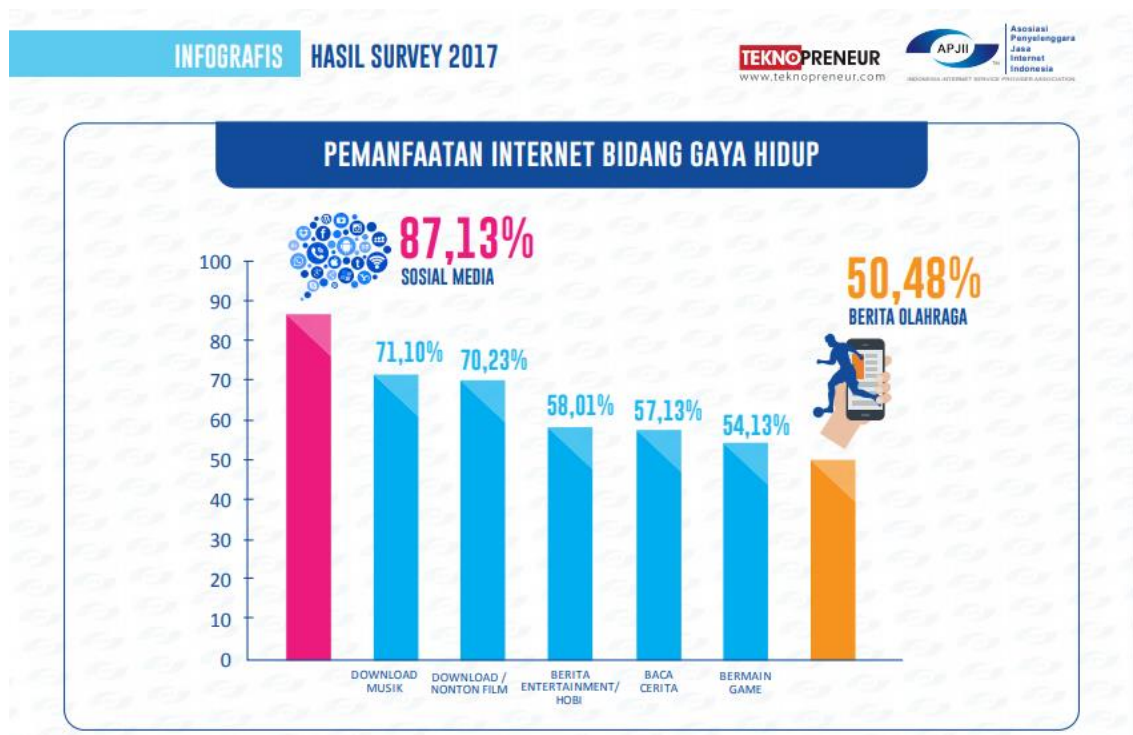


**Gambar 1. 2 Distribusi Device di Indonesia**

**Sumber: wearesocial.com (2019)**

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 jumlah penduduk di Indonesia yakni 264,16 juta jiwa. Dari *survey* yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan Polling Indonesia (2018), jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 171,17 juta orang (Wardani, 2019). Dengan kata lain, sebanyak 65% dari penduduk Indonesia telah memakai internet. Penetrasi internet di Indonesia yang tinggi ini telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam mencari informasi maupun dalam hal berkomunikasi. Saat ini sudah banyak perusahaan yang telah berinovasi dalam menawarkan produknya dengan menggunakan layanan berbasis internet seperti *m-banking*, *e-commerce*, *e-learning*, *game online*, dan *streaming* baik *video* maupun *music*. Dengan

menggunakan internet, maka secara tidak langsung juga merubah kebiasaan orang dalam menikmati layanan hiburan/*entertainment*. Hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII mengenai pemanfaatan internet bidang gaya hidup menyatakan persentase sebesar 87,13% responden menggunakan *social media* dalam pemanfaatan internet untuk meningkatkan gaya hidupnya. Sedangkan 70,23% (Gambar 1.3) responden menggunakan internet untuk *mendonwload* maupun menonton film secara *online* (APJII, 2018).

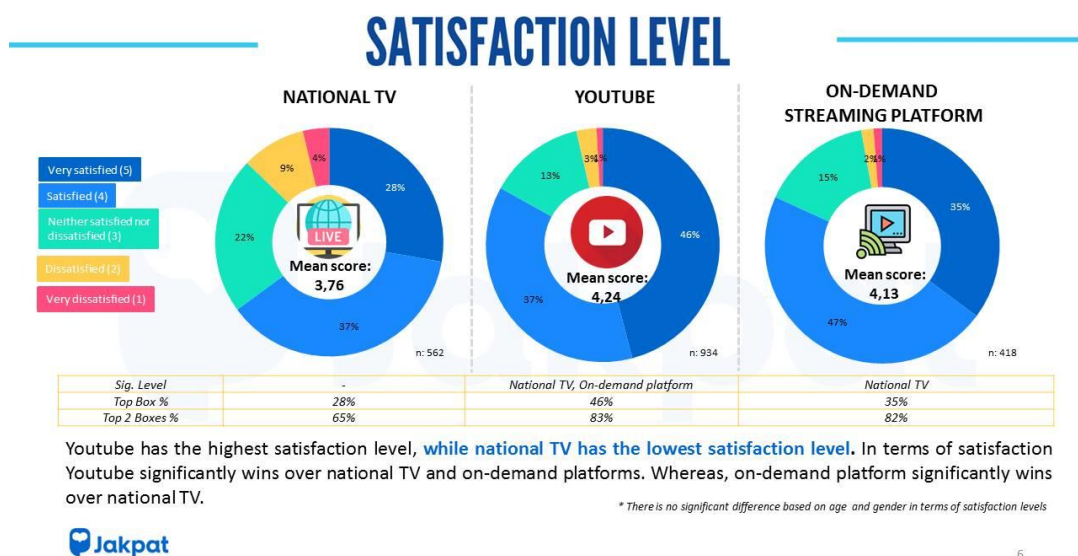


**Gambar 1. 3 Penetrasi Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup**

**Sumber: APJII (2017)**

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (gambar 1.3), sebagian besar pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk menonton *video/film* dalam meningkatkan gaya hidupnya. Fenomena tersebut juga selaras dengan hasil *survey* yang dilakukan oleh Jakpat mengenai preferensi seseorang dalam menikmati

tayangan baik di TV nasional maupun didalam *digital content*. Tingkat kepuasan dari penonton terhadap *content digital* cenderung lebih besar daripada TV nasional. Skor yang didapatkan dari *platform digital content* yakni 4,24 (Youtube) dan 4,13 (SVOD), sedangkan skor kepuasan yang didapat dari TV nasional hanya 3,76 (Jakpat, 2019).



**Gambar 1. 4 National TV and Digital Content**

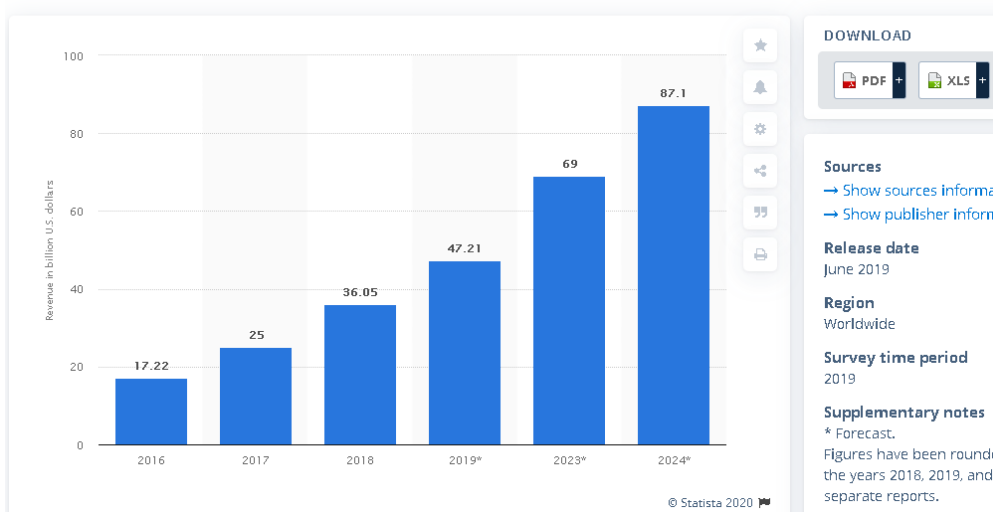
**Sumber: Jakpat (2019)**

Secara umum, VOD (*Video on Demand*) merupakan suatu sistem yang menyediakan berbagai konten yang meliputi acara TV, serial film, film, dokumenter dalam bentuk video dan audio yang dapat diakses dengan adanya koneksi internet. VOD mulanya muncul secara komersil di Hongkong pada tahun 1990. Kemudian tahun 1998 suatu perusahaan dari Inggris bernama Kingston meluncurkan layanan VOD untuk pertama kalinya. Konsep dari VOD sendiri yakni dengan mengadopsi sistem pertelevisian yang bersifat interaktif sehingga pengguna dapat memilih *content* dari sebuah acara televisi. Hal tersebutlah yang membuat

VOD sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena konsep yang dibawa adalah kebebasan. Kebebasan disini berarti masyarakat bebas untuk memilih tontonan apa saja yang ingin dinikmati (Mirabito & Morgenstern, 2004).

Dalam perkembangannya, bisnis *Video on Demand* tidak hanya mencakup pasar Eropa dan Amerika saja, namun berkembang sampai ke pasar Asia, tidak terkecuali Indonesia. Gambar 1.5 menunjukkan grafik peningkatan pendapatan yang didapatkan oleh penyedia layanan *streaming film* secara global dari tahun 2019. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2024 dengan nilai total pendapatan sebesar \$ 87,1 juta per tahun. Tentu dengan nilai pendapatan yang menggiurkan tersebut banyak perusahaan yang mulai berlomba-lomba untuk masuk dan menawarkan layanan VOD (Watson, 2019).

**Subscription video on demand (SVoD) revenue worldwide from 2016 to 2024**  
(in billion U.S. dollars)

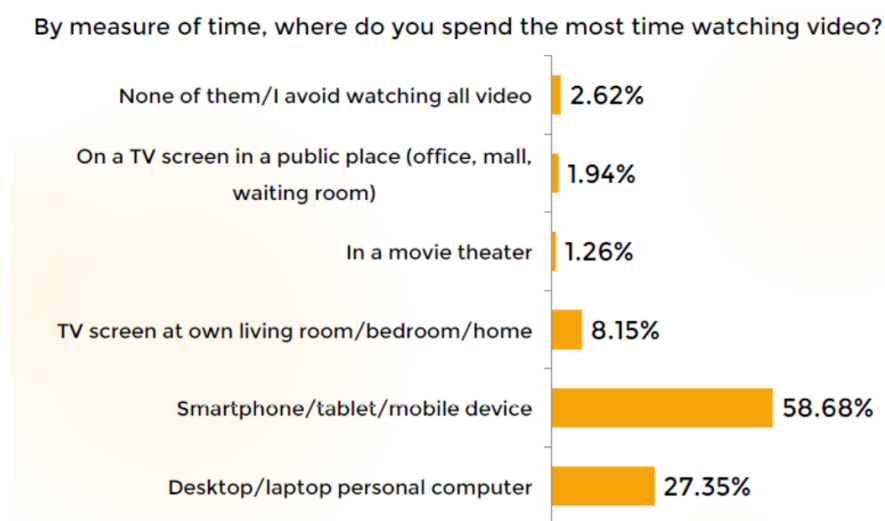


**Gambar 1. 5 SVOD Global Revenue**

**Sumber: Statista (2020)**

Perkembangan VOD tidak lepas dari perkembangan *device* atau perangkat dalam mengakses *content* video. Jika di tahun 90an hingga pertengahan tahun

2000an, masyarakat hanya dapat menggunakan CD (*compact disc*) dan DVD (*digital video disc*) untuk menikmati film atau video melalui alat pemutar yang bernama CD/DVD *player*. Maka, berkat adanya kemajuan di bidang teknologi, masyarakat kini mengakses video melalui beragam *device* sehingga orang tidak lagi hanya menggunakan CD maupun DVD lagi untuk menonton suatu film. Hasil *survey* yang dilakukan [dailysocial.id](http://dailysocial.id) (2017) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan *mobile device/tablet* untuk mengakses film secara *online* dengan persentase sebesar 56,68%, kemudian diikuti dengan *personal computer/laptop* dengan persentase sebanyak 27,35%. Terlebih lagi, kemajuan teknologi yang semakin pesat ini, semakin memungkinkan masyarakat untuk mengakses *content* video dalam beragam ukuran *device*. Kini, masyarakat dapat menikmati video, baik *smartphone* yang memiliki dimensi yang sangat *compact* maupun *laptop*, sehingga kegiatan menonton *video* melalui *device* dapat dilakukan di manapun dan kapanpun selama terkoneksi dengan internet (Eka, 2017).



**Gambar 1. 6 Device yang digunakan untuk *streaming video online***

**Sumber: [dailysocial.id](http://dailysocial.id) (2017)**

Perkembangan teknologi internet juga ikut memperluas akses dan ketersediaan data film menjadi tidak terbatas. Di Indonesia sendiri kehadiran *website streaming* film sudah sangat banyak dijumpai. Data yang disajikan oleh [dailysocial.id](http://dailysocial.id) (2020) pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa setidaknya ada 8 penyedia jasa *streaming film* yang legal di Indonesia. Konsep dari *streaming film* yang legal adalah siapa pun yang ingin menikmati film tinggal mengaksesnya melalui *device* yang terkoneksi internet dengan mendaftar akun terlebih dahulu serta membayar sejumlah biaya sebelum menikmati *film* yang akan ditonton.

PLATFORM STREAMING	
<b>NETFLIX</b>	Netflix
	Amazon Prime Video
<b>iflix</b>	Iflix
	Viu
<b>HOOQ</b>	Hooq
	Genflix
<b>CATCHPLAY</b>	Catchplay
<b>Vidio</b>	Vidio

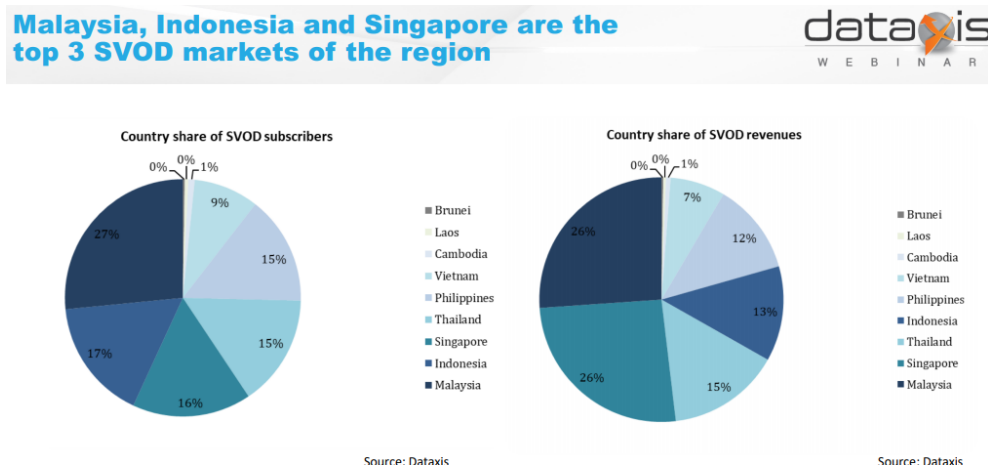
**Gambar 1. 7 Layanan VOD di Indonesia**

**Sumber: [dailysocial.id](http://dailysocial.id) (2020)**

Layanan *streaming video on demand* ini cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh Boulay (2018), menurut data pada gambar 1.8 menampilkan bahwa *share subscriber* untuk layanan VOD di Indonesia mencapai persentase sebanyak 17% dari total populasi sebanyak 265 juta jiwa. Meskipun



jumlah penggunanya masih di bawah Malaysia, namun jumlah *revenue contribution* dari Indonesia untuk layanan VOD masih terbilang besar yakni di angka \$ 14 juta per tahun. Angka tersebut lebih besar dari negara Filipina, Kamboja, dan Vietnam.



**Gambar 1. 8 SVOD Market (South East Asia)**

**Sumber: dataxis (2018)**

Perkembangan *market* untuk layanan *streaming video on demand* di Indonesia tersebut sejalan dengan tingkat pertumbuhan Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) yang cukup stabil dari tahun ke tahun. Meskipun IP-TIK Indonesia masih tergolong cukup rendah jika dibandingkan negara-negara maju di dunia, namun sejak tahun 2015 angka IP-TIK Indonesia terus meningkat hingga tahun 2017. Angka IP-TIK menggambarkan suatu tingkat pembangunan teknologi informasi serta komunikasi yang ada di suatu wilayah, kesenjangan digital serta potensi pengembangan TIK. Semakin nilai tinggi nilai IP-TIK suatu wilayah berarti menunjukkan potensi dan *progress* pembangunan TIK di daerah tersebut lebih optimum, sebaliknya jika nilai IP-TIK suatu wilayah semakin rendah maka pembangunan TIK yang terjadi di daerah

tersebut masih belum optimal. Dari data yang dimiliki oleh BPS (2018), nilai IP-TIK Indonesia di tahun 2017 mencapai angka sebesar 4,99% naik sebanyak 13% dari tahun 2016. Pada gambar 1.9 dapat dilihat jika nilai IP-TIK tertinggi berada di wilayah DKI Jakarta dengan nilai 7,61 sedangkan nilai IP-TIK terendah terdapat di wilayah Papua dengan nilai 2,95 jauh dibawah nilai IP-TIK nasional (BPS, 2018).

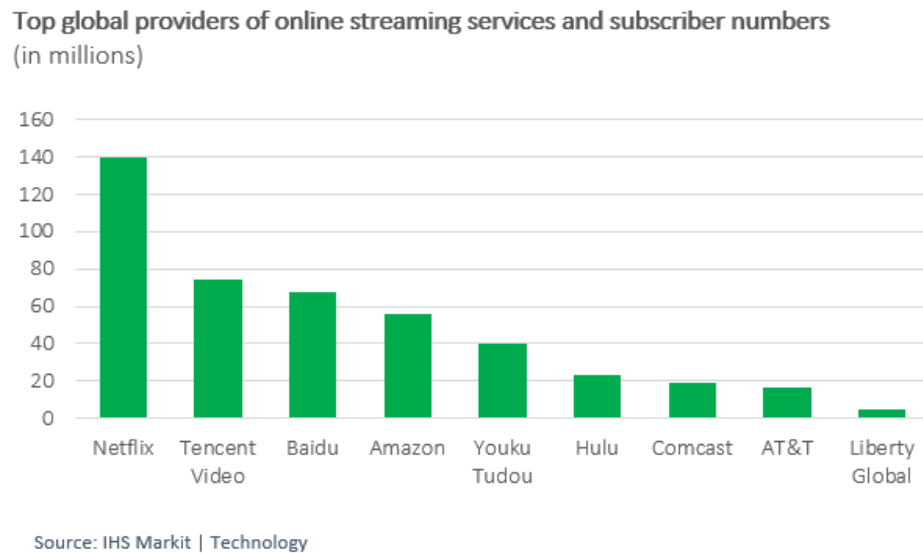


**Gambar 1. 9 IP-TIK NASIONAL**

**Sumber: BPS (2018)**

Dengan terus berkembangnya angka IP-TIK di Indonesia dari tahun ke tahun serta pesatnya kemajuan layanan *streaming video on demand* tentu saja semakin mempermudah masyarakat Indonesia dalam menikmati beragam konten yang ada dalam *video on demand*, sebab hal tersebut dapat terjadi karena didukung oleh jaringan yang semakin luas dan stabil. Dari beberapa penyedia layanan *streaming video on demand* yang ada di dunia, Netflix masih merajai pasar VOD secara global dan diikuti oleh Tencent Video. Rua (2019) menyatakan bahwa jumlah *subscriber* Netflix secara global mencapai angka 180 juta. Sedangkan

platform VOD asal China, Tencent Video menempati posisi kedua dengan jumlah *subscriber* sebanyak 74 juta di seluruh dunia.



**Gambar 1. 10 Top Global Provider of VOD**

**Sumber: IHS Markit (2019)**

Sebagai penguasa pasar SVOD di dunia, layanan Netflix tersedia di lebih dari 190 negara termasuk Indonesia. Jauh sebelum Netflix dikenal sebagai yang terdepan dalam industri penyedia *streaming* VOD, awalnya Reed Hastings dan Marc Randolph membuat suatu bisnis penyewaan DVD serta rental melalui pengiriman di Scotts Valley, California (Castillo, 2017). Kemudian pada tahun 2007 mereka mulai memperkenalkan layanan *streaming* secara *online* yang dapat diakses melalui *personal computer*. Hingga di 2010 mereka mulai menawarkan layanannya diluar Amerika Serikat, yakni di Kanada.

## Where is Netflix available?

Netflix members with a streaming-only plan can watch TV shows and movies instantly in over 190 countries. The content that is available to stream may vary by location, and will change from time to time.



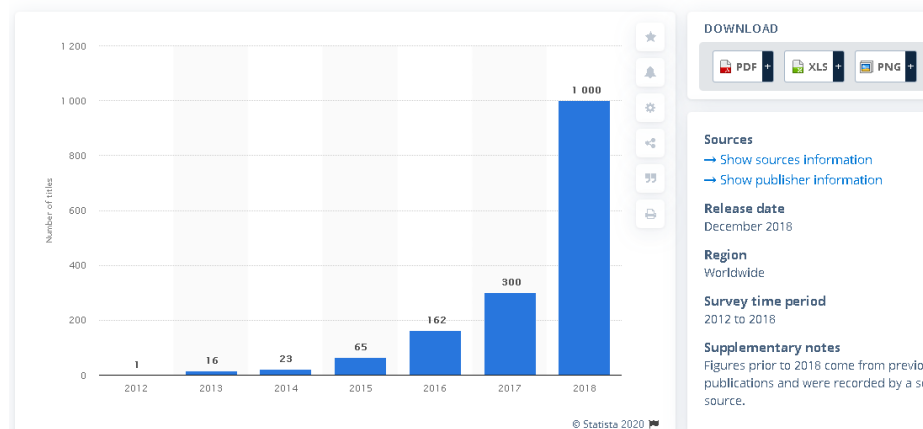
NOTE: Netflix is not yet available in China, though the company continues to explore options for providing the service. It also is not available in Crimea, North Korea, or Syria due to U.S. government restrictions on American companies.

### **Gambar 1. 11 Netflix Global Expansion**

**Sumber: Netflix Media Center (2019)**

Netflix makin dikenal oleh masyarakat secara luas karena konten-konten originalnya yang sangat beragam. Setidaknya ada 1.000 lebih judul konten *original* yang dimiliki oleh Netflix sendiri, itupun belum termasuk konten *original* yang terdapat pada konten anak-anak. Hal inilah yang membedakan Netflix dengan jasa penyedia VOD lainnya, sebab konten yang diproduksi oleh Netflix hanya bisa dinikmati oleh pengguna Netflix saja. Kategori konten yang dimiliki oleh Netflix pun beragam, mulai dari dokumenter, animasi, serial tv, biografi, dll. Tidak hanya selalu menyajikan konten-konten *original* yang selalu *up to date*, Netflix juga memiliki beragam fitur yang mempermudah pengguna dalam memilih, menikmati, serta membagikan tontonannya kepada pengguna lain (Franedya, 2020).

Number of original content titles produced by Netflix worldwide from 2012 to 2018



**Gambar 1. 12 Jumlah Konten Original Netflix**

**Sumber: Statista (2018)**

Selain itu, keunggulan Netflix terletak pada fitur-fiturnya yang sangat beragam. Untuk memfilter tontonan para pengguna Netflix berdasarkan rentang usianya, kita dapat mengatur tontonan kita berdasarkan empat tingkatan usia, yakni dewasa, remaja, pra remaja, dan anak kecil. Selain itu Netflix juga menerapkan fitur *adaptive streaming*. Fitur tersebut memungkinkan penonton dapat menikmati layanan *streaming* Netflix tanpa *buffering* meskipun jaringan yang tersambung sedang tidak stabil sekalipun. Netflix juga mengadaptasi fitur *smart download*. Jika fitur ini diaktifkan, Netflix akan secara otomatis menghapus episode yang sudah ditonton dan mengunduh episode berikutnya. Fitur andalan Netflix yang terakhir adalah *share to social media*. Dewasa ini tampaknya banyak dari kita yang sering membagikan musik/foto yang kita sukai di sosial media seperti Instagram *stories*. Melihat fenomena tersebut, Netflix berupaya memberikan fitur yang serupa agar penggunaannya dapat membagikan tontonan yang tengah dinikmati di aplikasi Netflix ke berbagai *platform social media* lain seperti Instagram Stories, WhatsApp, serta Twitter (Fathurrozak, 2019).

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kualitas dari konten *original* yang dibuat oleh Netflix sudah diakui oleh kritikus film maupun *movie review website* seperti IMDB, Rotten Tomatoes, Metacritic, dll. Hal ini terbukti ditahun 2014, salah satu *serial tv original* dari Netflix yang berjudul “House of Cards” berhasil mengantongi tiga Penghargaan Primetime Emmy. Penghargaan terbesar yang pernah didapat oleh Netflix yakni terjadi pada tahun 2017. Salah satu konten *original* Netflix berhasil membawa pulang piala Oscar untuk kategori Film Dokumenter Pendek Terbaik serta pada ajang Oscar selanjutnya, Netflix berhasil meraih Piala Oscar untuk Film Dokumenter Terbaik untuk Icarus (Netflix, 2020).



**Gambar 1. 13 Icarus memenangkan Oscar**

**Sumber: thedigitalhash.com (2018)**

Netflix mulai masuk di Indonesia sejak awal tahun 2016, namun kehadiran Netflix belum diterima sepenuhnya di Indonesia karena beberapa penyedia layanan internet di Indonesia memblokir Netflix dengan alasan masalah *copyright*. Namun hal tersebut tampaknya tidak terlalu menjadi masalah yang berarti, sebab masyarakat Indonesia masih sangat menyambut baik kehadiran penyedia *streaming online* terbesar di dunia tersebut. Hingga pada akhirnya Netflix bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) RI di tahun 2020 dalam rangka mendukung kemajuan perfilman Indonesia. Dari hasil kerjasama tersebut

nantinya akan ada sineas Indonesia yang akan diberi pelatihan mengenai dunia perfilman di Hollywood (Kemendikbud, 2020). Tidak menutup kemungkinan akan ada film-film Indonesia lagi yang muncul di Netflix. Saat ini sudah ada kurang lebih 25 film Indonesia yang ada di Netflix, namun untuk konten *original* Netflix yang berasal dari Indonesia sejauh ini hanya terdapat satu film saja, yakni “*The Night Comes for Us*” arahan sutradara Tima Tjahjanto yang rilis tahun 2019 (Kumpanan, 2018).



**Gambar 1. 14 Netflix X Kemendikbud**

**Sumber: Kemendikbud RI (2020)**

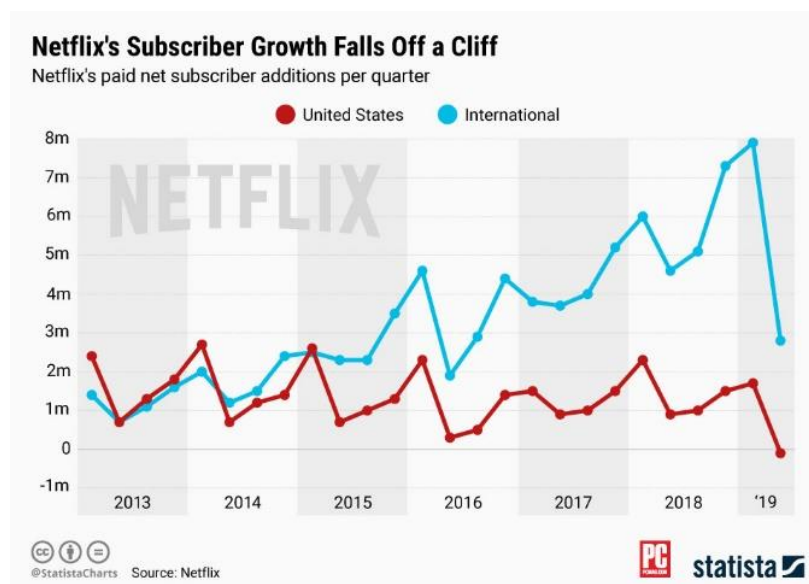


**Gambar 1. 15 The Night Come For Us**

**Sumber: Netflix (2020)**

Namun dengan berbagai pencapaian serta penghargaan yang telah diraih Netflix selama ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa banyaknya layanan *streaming video on demand* yang mulai bermunculan mulai mengambil sedikit demi sedikit

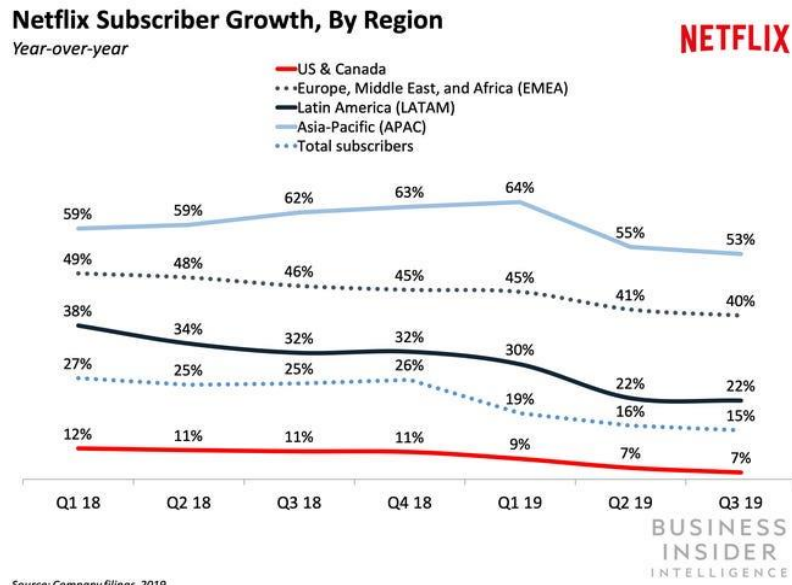
dominasi Netflix di sektor industri VOD, sehingga para pengguna Netflix mulai beralih ke layanan SVOD lainnya. Dalam periode tahun 2019, Netflix kehilangan sebanyak 1,1 juta *subscribers* nya hanya dari *region* Amerika Serikat yang merupakan negara asal Netflix sendiri (Meier, 2019). Penurunan *subscribers* yang dialami oleh Netflix itu ternyata tidak hanya terjadi di Amerika Serikat saja, namun juga terjadi secara global tak terkecuali di pasar Asia. Seperti yang terlihat pada gambar 1.17 yang menunjukkan bahwa selain pasar Amerika Serikat, Netflix juga mengalami jumlah penurunan *subscriber* secara global sebanyak 15% dari *quarter* 3 di tahun 2019. Sedangkan di pasar Asia, Netflix juga kehilangan *subscribarnya* secara cukup signifikan dengan tingkat penurunan sebesar 11% pada *quarter* ketiga di tahun 2019 jika dibandingkan jumlah *subscribarnya* di awal tahun 2019.



**Gambar 1. 16 Penurunan Jumlah Subscriber Netflix (Global & US)**

**Sumber: Statista (2019)**





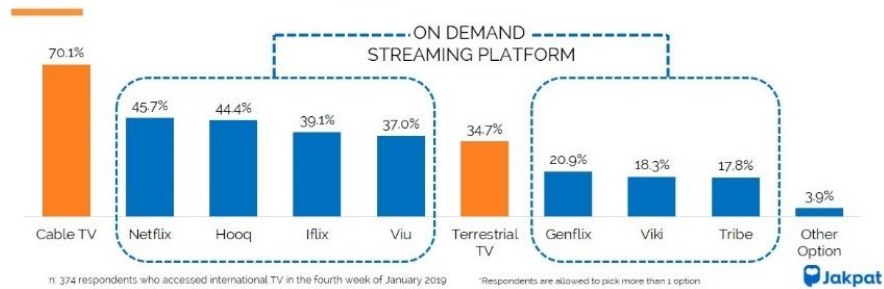
**Gambar 1. 17 Penurunan Jumlah Subscriber Netflix (Asia)**

**Sumber: Business Insider (2019)**

Di Indonesia sendiri, Netflix juga mengalami penurunan jumlah *subsribers* dari bulan Januari 2019 hingga April 2019. Dari survey yang dilakukan oleh Jakpat (2019) mengenai *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menikmati layanan *streaming tv program*, peringkat Netflix turun satu peringkat dari urutan pertama jika dibandingkan dengan *platform on demand* lainnya. Dalam periode bulan Januari 2019, Netflix masih memimpin sebagai *platform on demand* yang terdepan di Indonesia dengan angka persentase pengguna sebesar 45.7% kemudian diikuti oleh HOOQ. Sedangkan di periode selanjutnya Viu yang sebelumnya menempati posisi empat, langsung menembus peringkat pertama sebagai *on demand streaming platform* dengan menggeser posisi Netflix dengan persentase sebesar 34%.

## PLATFORM TO ACCESS INTERNATIONAL TV PROGRAMS

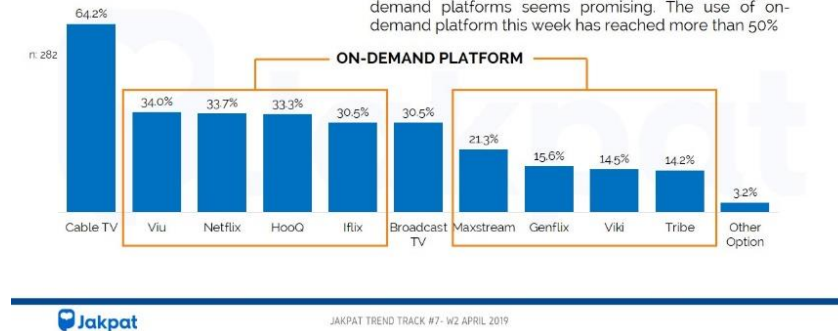
Cable TV was still the main channel for accessing international programs. On the other side, streaming on demand services seems quite promising. Unlike the previous two weeks, this week Netflix took the first place in the category on demand streaming platform and followed by HooQ in the second place and iFlix in third place.



**Gambar 1. 18** *Subscribers Netflix di Indonesia pada bulan Januari*  
Sumber: Jakpat (2019)

## PLATFORM TO ACCESS INTERNATIONAL TV

Cable TV is still the main channel for accessing international shows. Meanwhile, the popularity of on-demand platforms seems promising. The use of on-demand platform this week has reached more than 50%



**Gambar 1. 19** *Subscribers Netflix di Indonesia pada bulan April*  
Sumber: Jakpat (2019)

Fenomena tersebut juga didukung dengan gambar 1.20 mengenai waktu yang dihabiskan seseorang dalam menikmati konten *video streaming*. Di Indonesia sendiri, dari data top 5 *time spent on mobile phone among entertainment or video players & editors* hanya Viu dan Netflix yang merupakan aplikasi *streaming movie* berbayar. Dari data tersebut Netflix hanya menempati peringkat keempat sebagai

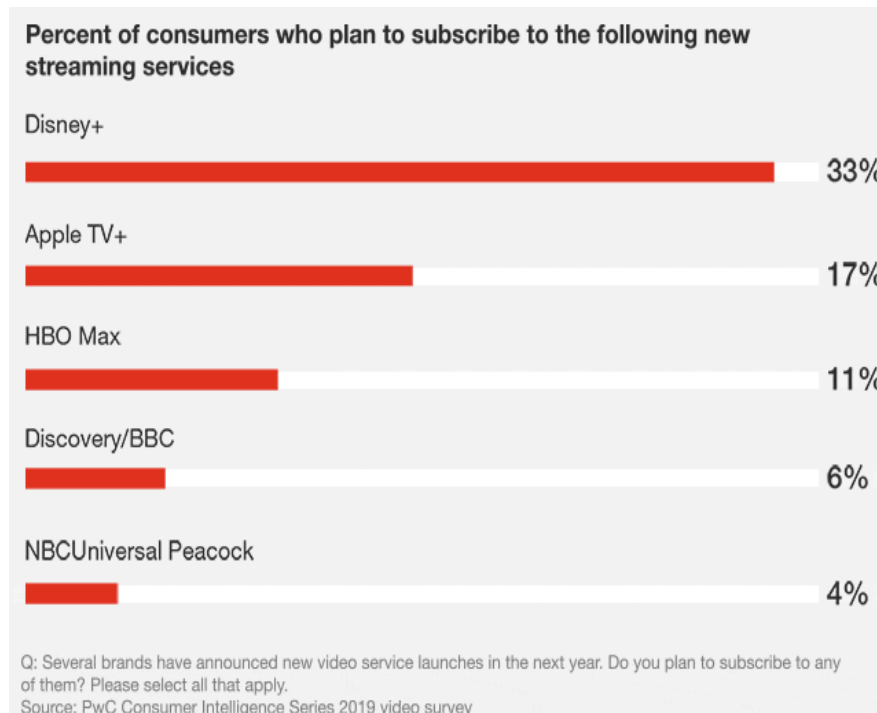
aplikasi *streaming* yang paling banyak digunakan di Indonesia, sedangkan Viu berada satu posisi di atas Netflix (Appannie, 2020).



**Gambar 1. 20 Time Spent on mobile app (video/movie streaming)**

**Sumber: appannie.com (2019)**

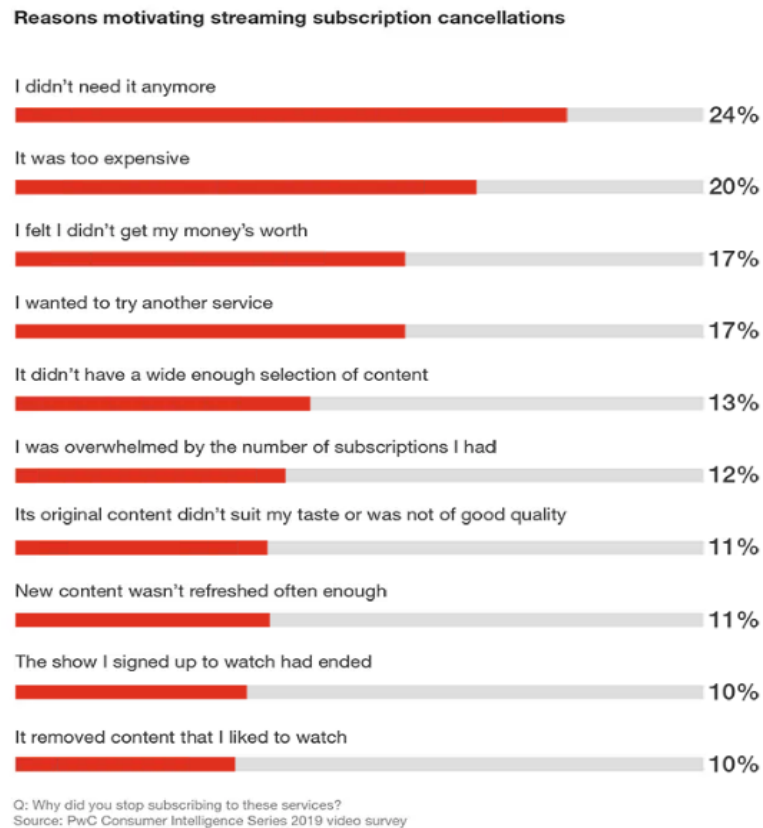
Terlebih lagi dari *survey* yang dilakukan oleh PWC mengenai persepsi konsumen terhadap *brand* baru yang muncul di industri *streaming services*, yakni Disney juga mulai menawarkan layanan *streaming video on demand*. Disney merupakan salah satu perusahaan raksasa yang besar di industri hiburan dan media. Sebagian besar responden, yakni sebanyak 33% berencana untuk berlangganan Disney+ dibandingkan brand lain. Rouse (2019) menyatakan bahwa dalam kurun waktu sebulan setelah peluncuran Disney+ saja, Netflix sudah kehilangan lebih dari 1 juta *subscribers*.



**Gambar 1. 21 Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Streaming* Baru**

**Sumber: PWC (2019)**

Penurunan jumlah *subscriber* Netflix juga dipicu karena adanya beberapa konten *non-original* Netflix yang mulai kembali ke rumah produksi asalnya, seperti serial “Friends” yang kembali ke Warner Bros serta serial “The Office” yang ditarik oleh NBC Universal (Alexander, 2019). Selain hal tersebut, ada beberapa hal lain yang mendorong *subscriber* suatu *platform* beralih ke layanan *platform* lain. Seperti hasil riset yang dilakukan oleh PWC ada dua faktor yang paling mempengaruhi seseorang untuk beralih ke *platform streaming* lainnya, yakni karena orang tersebut sudah tidak membutuhkannya lagi dan tarif yang dikenakan terlalu mahal.



**Gambar 1. 22 Faktor Pendorong Seseorang Membatalkan Langganan VOD**

**Sumber: PWC (2019)**

Banyaknya pesaing besar yang mulai masuk ke industri SVOD maka Netflix perlu lebih memaksimalkan faktor-faktor yang bisa membuat *subscribers* mereka bertahan atau bahkan makin menarik banyak *subscribers* baru agar mereka tetap yang terdepan dalam industri penyedia layanan *streaming online*. Dari fenomena tersebut, maka penulis ingin meneliti tentang faktor-faktor yang mendorong pengguna Netflix untuk berhenti menggunakan layanan Netflix dan beralih ke *platform* lainnya. Apakah faktor-faktor seperti *Perceived System Quality*, *Perceived Content Quality*, *Customization*, *Perceived Price Level*, *Perceived Psychological Risk*, dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Attitude to use* seseorang akan suatu layanan *service*. Dalam penelitian ini, penulis

akan berfokus pada salah satu perusahaan yang bergerak di industri layanan *streaming video* Netflix, di mana akhirnya untuk pertama kali Netflix mengalami penurunan jumlah *subscribers* pada tahun 2019 kemarin (Rivero, 2019).

## **1.2. Rumusan Masalah**

SVOD merupakan suatu produk maupun *service* yang berbasis teknologi dan sudah menjadi tren global saat ini. Keuntungan yang paling bisa dirasakan oleh penggunaannya yakni fleksibilitas dalam menikmati konten media serta kebebasan dalam mengakses konten tersebut kapan saja dan di mana saja. Tentu dengan tren global saat ini, para penyedia layanan SVOD memiliki kesempatan yang sangat besar untuk meningkatkan keuntungan pendapatannya. Namun yang menjadi masalah untuk penyedia jasa SVOD di Indonesia adalah masih rendahnya tingkat penetrasi penggunaan VOD pada kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini tidak sebanding dengan tingkat pertumbuhan internet di Indonesia sangat pesat. Maka dari itu *continuance intention to use* masyarakat Indonesia terhadap layanan SVOD menjadi suatu faktor yang sangat penting dalam penelitian ini.

Netflix merupakan salah satu perusahaan SVOD yang terbesar di dunia, namun jumlah *subscribers* nya di Indonesia masih kalah dengan penyedia jasa SVOD yang lain. Meskipun sempat menguasai pasar SVOD di Indonesia, saat ini *market share* yang dimiliki oleh Netflix tidak lagi menjadi yang teratas di sektor industri penyedia jasa layanan *streaming online* di Indonesia. Hal ini terkait dengan konten yang disediakan Netflix ternyata memiliki perbedaan di setiap negara. Fenomena tersebut disebabkan karena Netflix memiliki *database* yang berbeda antara satu negara dengan negara lainnya, jadi informasi yang didapatkan masing-

masing penggunanya pun tidak sama 100%. Padahal di era digital saat ini seharusnya dengan keberadaan teknologi, setiap orang di berbagai belahan dunia mana pun mampu mendapatkan informasi yang sama didalam waktu yang bersamaan pula.

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah layanan yang diberikan Netflix di Indonesia berpengaruh terhadap keinginan *customer* untuk berlangganan Netflix pada saat membutuhkan konten *streaming video*. Dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *attitude to use* pada *customer*, diantaranya *perceived system quality*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived price level*, *perceived psychological risk*, dan *perceived ease of use*.

Kualitas dari suatu sistem yang dimiliki aplikasi sering menjadi tolak ukur keberhasilan kinerja sistem tersebut. *Perceived System Quality* berfokus pada apakah di dalam suatu sistem terdapat “bugs” atau tidak, konsistensi tampilan user yang ada, kemudahan dalam penggunaan sistem tersebut, bagaimana respon pada sistem interaktif yang ada, kualitas yang ada di dalam sistem seperti informasi dan dokumentasi, serta pemeliharaan sistem program yang dimiliki (Seddon, 1997).

.Menurut Flavian, Gurra, & Orus (2009) *perceived content quality* merupakan suatu tingkatan kualitas dari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka semakin baik pula sistem tersebut. Sebab pengguna semakin mengetahui dan lebih mengenal terhadap produk yang ada.

*Customization* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah sistem dalam memberikan solusi kepada pengguna untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan persyaratan dari masing-masing pengguna. Dengan kata lain informasi yang diterima oleh pengguna merupakan hasil dari proses pengumpulan data, identifikasi, serta penerapan yang disesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing individu (Cox, S.Rutner, & Dick, 2012).

Kemudahan yang ditawarkan di dalam suatu aplikasi dapat menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut, namun jika terlalu sulit dalam penggunaannya maka konsumen akan cenderung tidak menggunakan aplikasi tersebut. *Perceived ease of use* adalah sejauh mana harapan calon pengguna untuk terbebas dari upaya yang berlebih pada sistem yang akan digunakan (Doll, Hendrickson, & Deng, 1998).

Variabel lain yang mempengaruhi *continuance intention to use* adalah *perceived price level* dan *perceived psychological risk*, *perceived price level* merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mau membayarkan sejumlah uang demi mendapatkan suatu layanan (Cheong & Park, 2005). Dengan kata lain, *perceived price level* menunjukkan perbandingan persepsi seseorang terhadap harga yang murah atau *value of money* yang lebih baik jika dibandingkan dengan alternative yang ada di pasar. Sedangkan *perceived psychological risk* adalah ketidaknyamanan atau kecemasan secara psikologis yang timbul di dalam benak konsumen setelah menggunakan suatu layanan (Guru & Nenavani, 2018). Reaksi yang muncul biasanya berupa kekhawatiran serta penyesalan akibat dari pembelian dan penggunaan suatu layanan.



Namun ketika pengguna sudah memiliki sikap (*attitude*) yang positif terhadap suatu perilaku, yakni dengan berlangganan layanan Netflix, tentu akan memiliki pengaruh positif konsumen untuk terus melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975).

Sehingga berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai layanan yang terdapat pada Netflix Indonesia dengan variabel *perceived system quality*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived price level*, *perceived psychological risk*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* serta implikasinya terhadap *continuance to use intention*.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pertanyaan dari rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived system quality* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?
2. Apakah *perceived system quality* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*?
4. Apakah *perceived content quality* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*?
5. Apakah *customization* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*?

6. Apakah *perceived price level* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*?
7. Apakah *perceived psychological risk* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*?
8. Apakah *attitude to use* berpengaruh positif terhadap *continuance to use intention*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived system quality* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived system quality* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived content quality* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *customization* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived price level* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*

7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived psychological risk* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *attitude to use* berpengaruh positif terhadap *continuance to use intention*

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat yang baik secara praktis maupun akademis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Akademis**

Dengan penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengetahuan dan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga penelitian yang serupa dapat meningkatkan penelitiannya sesuai dengan batasan serta saran peneliti khususnya mengenai *perceived system quality, perceived content quality, customization, perceived price level, perceived psychological risk, dan perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* serta implikasinya terhadap *continuance to use intention*.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pandangan serta informasi bagi para pelaku bisnis khususnya para penyedia layanan SVOD perihal faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance to use intention* konsumen sehingga dapat membantu dalam proses kemajuan bisnis Netflix di era berkembangnya bisnis layanan

SVOD mengenai pentingnya *perceived system quality*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived price level*, *perceived psychological risk*, dan *perceived ease of use*.

## 1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ditetapkan batasan ruang lingkup penelitian yang berdasarkan pada cakupan dan konteks maupun kriteria yang relevan. Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan objek penelitian Netflix
2. Penelitian ini dibatasi pada delapan *variable* yaitu: *perceived system quality*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived price level*, *perceived psychological risk*, *perceived ease of use*, *attitude to use*, dan *continuance to use intention*.
3. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang berumur diatas 17 tahun baik pria maupun wanita yang telah mengunduh aplikasi atau mengunjungi *website* Netflix, memiliki pengalaman berlangganan Netflix, serta memutuskan untuk berhenti dalam berlangganan Netflix.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Type Form.

Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan pada bulan Februari 2020 hingga bulan Juni 2020.

## 1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Attitude to Use* dan Implikasinya Terhadap *Continuance Intention*: Telaah pada Netflix Indonesia”. Berikut penulisan penelitian:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang serta permasalahan yang telah dirumuskan ke dalam rumusan masalah, terdapat juga pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian ini yang diharapkan penulis melalui penulisan penelitian ini. Dalam bab ini terdapat juga sistematika dari penulisan skripsi yang menjadi pedoman untuk penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, berisikan dengan berbagai teori yang digunakan untuk membangun penelitian ini. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *content terhadap behavioral intention* pada pengguna aplikasi Netflix.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, pendekatan, metode penelitian, variable penelitian, teknik pengumpulan data, teknik serta prosedur pengambilan *sampel* untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis membahas hasil analisis serta pembahasan mengenai hasil *survey* dan analisa melalui program yang terkait penelitian untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada bab III.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang peneliti ambil berdasarkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Berdasarkan kesimpulan tersebut adapun saran yang diberikan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.