



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.

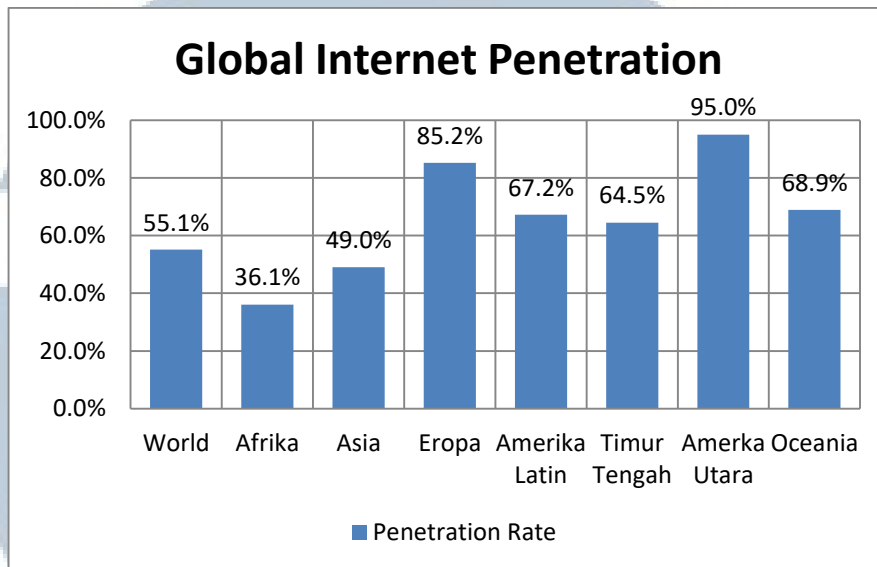
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa Internet merubah segalanya. Di setiap bidang, Internet memiliki pengaruh negatif dan positif. Perkembangan internet sendiri sangat signifikan dari awal dimulainya komersialisasi internet pada tahun 1990an. Data yang didapat dari internetworldstats.com menunjukkan *growth* penggunaan internet dari tahun 2000 hingga tahun 2018 mencapai 1066%. [Internetworldstats](http://internetworldstats.com) juga memperlihatkan pengguna internet dunia mencapai 4.208.571.287 orang dengan tingkat penetrasi sebesar 55.1% (Grafik 1.1) yang berarti 1 dari 2 orang merupakan pengguna internet. Ini merupakan sebuah kesempatan yang sangat besar untuk bisnis berkembang dan berekspansi ke dunia digital. Asia khususnya mendominasi pengguna internet didukung oleh Cina dan India yang tentunya memiliki populasi terbanyak di kawasan Asia.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Grafik 1. 1 Internet Penetration

Sumber: www.internetworldstats.com

Indonesia sendiri memiliki tingkat penetrasi sebesar 53.7% dimana menyumbang 7.1% pengguna internet di Asia dengan total 143.260.000 orang dibandingkan dengan total populasi yang dimiliki sebesar 266.794.980 penduduk. Berkembangnya internet juga didukung dengan perkembangan penggunaan *smartphone*. Wearesocial.id menunjukkan kenaikan sebesar 4% pada pengguna *smartphone* atau setara dengan 218 juta orang. Kenaikan ini juga dibuktikan dengan kenaikan pada *web traffic* sebesar 4% dari *smartphone*. Ini merupakan angin segar untuk bisnis dibidang digital. Dengan adanya kemajuan dibidang digital ini, setiap perusahaan berlomba untuk mengembangkan produk digital. Setiap bidang berlomba menunjukkan produk-produk baru berbasis internet dan *mobile application* yang memicu kemunculan model bisnis yang baru. Youtube merupakan salah satu produk yang berhasil dalam bidang digital. www.Alexa.com

meranking Youtube pada posisi ke-2 dilihat dari rata-rata pengunjung per-hari dan *page views* secara global. Di Indonesia, situs alexa.com juga mencatat peringkat Youtube yang berada pada posisi ke-3 dibawah dari Google.

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More	7:38	9.23	2.90%	2,661,184
2 Tribunnews.com TRIBUNNEWS.COM :: Berita Terkini Indonesia Diterbitkan TRIBUN- Network "The National's Loca... More	5:22	3.91	32.00%	39,452
3 Youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More	8:40	4.95	12.50%	2,074,720
4 Bukalapak.com Situs jual beli online yang aman, mudah dan 100% terpercaya dengan Bukalapak Payment System.	5:03	15.27	33.70%	43,618
5 Google.co.id This guide will introduce you to all the different ways you can use Google Talk. ... The Google... More	6:25	7.29	3.90%	26,098
6 Detik.com detikcom is pioneer online media company in Indonesia, provides the most updated & comprehe... More	8:55	4.75	18.00%	61,217

Gambar 1.1 Peringkat YouTube di Indonesia

Sumber: www.Alexa.com

Youtube merubah cara orang dalam menikmati konten berbentuk video. Jika kita tarik kebelakang, tentunya generasi 90an sangat lekat dengan kemunculan CD (*compact disc*) dan DVD (*digital video disc*). Alat ini memungkinkan orang untuk menyimpan video dalam sebuah piringan disk dan dapat diputar kapanpun dengan CD/DVD *plauer*. Jika kita tarik lebih jauh lagi kebelakang, generasi 70an dan 80an pasti sangat mengenal piringan hitam yang digunakan hanya untuk memutar lagu. Dan tidak dapat dipungkiri adanya media *streaming* seperti ini tentu merupakan suatu kemajuan yang sangat positif bagi peradaban manusia. Youtube memulai model bisnis yang dinamakan layanan Video-on-Demand. Secara umum, VOD adalah system yang memungkinkan

pengguna untuk memilih dan menikmati, menonton atau mendengarkan, konten video dan atau audio kapanpun mereka menginginkannya tanpa harus menjadwalkannya terlebih dahulu. Model bisnis seperti ini sebenarnya telah dilakukan sebelum era digital dimulai. Di negara Amerika contohnya, ada toko penjual film/video yang bernama Blockbuster.



Gambar 1.2 Blockbuster

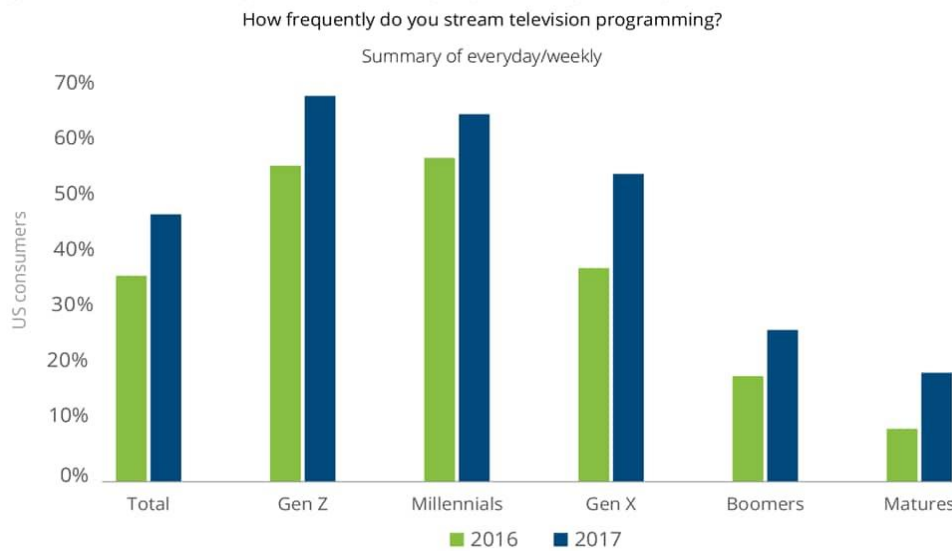
Sumber: www.newyorker.com

Konsep dari bisnis model Video-on-Demand sebenarnya tidak terlalu jauh berbeda dengan bisnis model rental VCD atau DVD yang notabene konsumen akan meminjam film yang sekarang atau akan mereka nikmati nantinya. Perbedaan yang jelas adalah teknologi yang memungkinkan konsumen menikmati film yang mereka inginkan kapanpun dan dimanapun menggunakan internet pada *smartphone* mereka. *Smartphone* merupakan salah satu faktor penunjang

pertumbuhan digitalisasi di setiap bidang. Dengan *smartphone*, orang dapat menikmati berjuta-juta konten pendidikan, entertainment, finansial, bahkan yang konten ilegalpun dapat diakses melalui *smartphone*. Nyatanya, pertumbuhan *smartphone* juga hasil dari pertumbuhan internet. Data dari wearesocial.com menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* secara global telah mencapai 68% atau sama dengan 5,135 miliar orang, naik sebesar 4% (218 juta) sejak Januari 2017. Ini berarti trend “digital” ini sangat kuat dan akan terus berkembang tidak hanya dalam lingkup regional, bahkan global

Fakta dilapangan membuktikan bahwa trend menghasilkan produk-produk digital baru yang dinamakan *video streaming* seperti HOOQ, Netflix, Iflix, VIU dan yang lainnya. Kemunculan layanan-layanan ini tentu membawa kemudahan untuk mendapatkan konten film maupun tayangan-tayangan tv dari mancanegara secara gratis maupun membayar. Belum lagi layanan ini mendapatkan izin legalitas atau *over-the-top services* yang berarti layanan ini memiliki hak siar tangan pertama seperti yang dimiliki televisi. Deloitte Amerika Serikat di tahun 2018 (Gambar 1.3), menunjukkan perbandingan data mengenai *video streaming*. Hasil kunci yang sangat menarik adalah peningkatan pada penggunaan layanan *video streaming* dan kenaikan jumlah pengguna *video streaming* membayar. Sebanyak 48% penduduk Amerika Serikat menggunakan layanan ini harian maupun mingguan. Lalu jumlah pengguna *video streaming* membayar juga meningkat dari 35% menjadi 45% di tahun 2017. Ini juga sejalan dengan hasil survei dari PWC bahwa ada peningkatan *compound annual growth rate* secara global untuk *video streaming* sebesar 28,1%.

Figure 3. Video streaming becomes an everyday or weekly activity



Source: Deloitte *Digital media trends survey*, 12th edition.

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Gambar 1.3 Frekuensi Aktivitas *Video Streaming*

Sumber: Deloitte Digital Media Trends Survey, edisi 12

Di Indonesia sendiri tahun 2015 merupakan awal kemunculan layanan video streaming VIU. Perusahaan asal Singapura itu menggandeng perusahaan telekomunikasi, Telkomsel. VIU masuk melalui strategi *bundling* paket internet dimana ketika orang ingin membeli paket internet maka akan ada porsi kuota khusus untuk dapat menikmati layanan VIU secara gratis. Selang satu tahun, VIU mampu meningkatkan penggunaannya menjadi 6 juta pengguna aktif bulanan (MAU) atau 50% kenaikan dari tahun sebelumnya dan sangat signifikan peningkatan pada tahun 2018 ini yaitu 10 juta *premium subscribers*, 1 Milliar menit konten yang telah dikonsumsi, lebih dari 270 partner, serta telah tersedia di 20 bahasa yang berbeda. VIU tersedia di beberapa negara seperti Hong Kong, Singapura, Malaysia, India, Indonesia, Filipina, dan beberapa negara Asia Timur. Semuanya ini tentu dapat terjadi karena keuntungan yang diberikan VIU sebagai

penyedia layanan VOD. Sebagai penyedia layanan, VIU memberikan kemudahan akses. Review VIU pada playstore menunjukkan *feedback* positif dimana 213 orang setuju bahwa VIU mudah untuk digunakan.

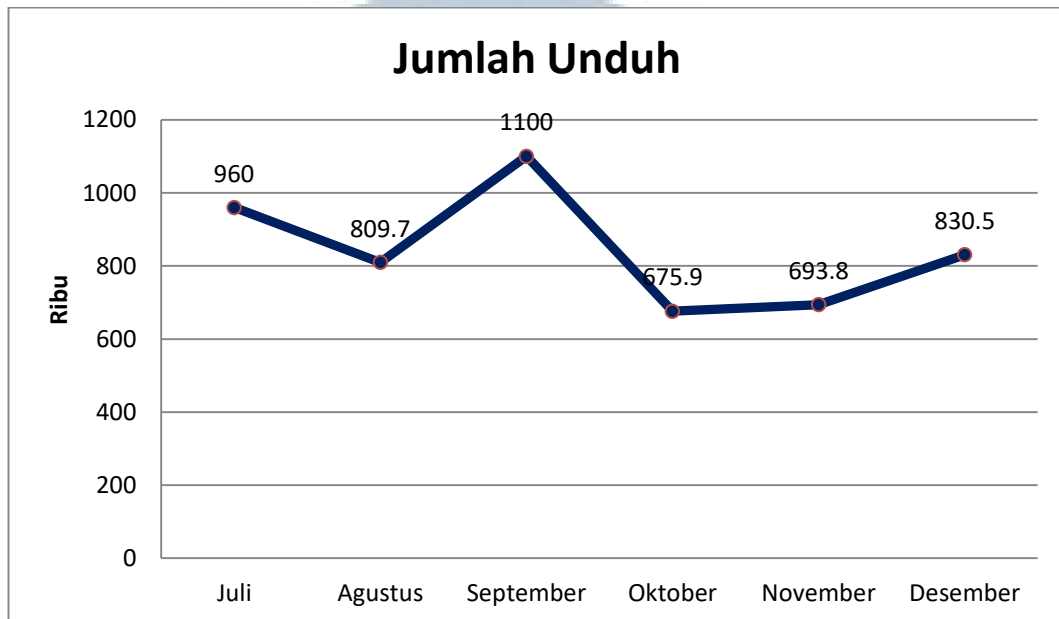
VIU hadir dalam dua versi yaitu versi *desktop (web based)* dan versi *mobile application* sehingga dapat diakses dimanapun dan kapanpun 24/7. Selain itu, VIU juga memiliki konten VIU original yang khusus disediakan. Ini merupakan daya tarik tersendiri. Tentu semua ini akan membuat persepsi tentang *benefit* yang didapat menjadi positif dan akan mampu mempengaruhi konsumen untuk lebih lagi tertarik pada VIU karena menurut studi yang dilakukan Kim *et al.* (2007), persepsi benefit konsumen dalam pengalaman berbelanja dibagi menjadi yaitu utilitarian dan hedonic dimana secara umum, utilitarian lebih mengacu pada penggunaan dan hedonik mengacu pada perasaan yang didapat dalam pengalaman berbelanja. Disambung penelitian Wang *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa *perceived benefit* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Terlepas dari peningkatan yang signifikan dan banyaknya keuntungan yang didapat, VIU juga memiliki *review* yang cukup buruk pada layanan playstore. Penggunanya merasa bahwa terlalu banyak iklan yang ditampilkan dalam aplikasi. Padahal Deloitte (2018) merilis faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan video streaming adalah kenyamanan pengguna saat menikmati layanan tanpa diganggu oleh iklan komersial. Faktor ini masuk dalam top 3 sebagai faktor yang signifikan diikuti oleh kemudahan mendapatkan konten sesuai keinginan konsumen, dan kemudahan menikmati konten dimanapun konsumen berada.

Dalam prakteknya, ketika pengguna menikmati VIU melalui *desktop* (PC) maka sebelum tayangan dimulai akan selalu muncul iklan kecuali mereka pengguna premium. Namun, sebagai pengguna premium pun tetap akan mendapatkan iklan meskipun frekuensinya lebih sedikit dibanding pengguna gratis. Hal ini tentu akan mampu menjadi masalah yang akan menghambat laju pertumbuhan layanan *video streaming* ini karena secara tidak langsung, konsumen diharuskan membayar untuk mendapatkan konten yang mereka inginkan tanpa gangguan secara gratis. Secara literatur, penelitian Zeithaml di tahun 1988 juga membuktikan hal ini dapat berpengaruh kepada keinginan konsumen untuk membeli fitur premium. Hal seperti ini menurutnya masuk dalam kategori *perceived sacrifice* yang terdiri dari pengobranan secara moneter dan non-moneter. Dimana dalam penelitian Wang *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *perceived sacrifice* berpengaruh secara negatif terhadap *purchase intention*.

Dilihat dari performa VIU di Indonesia, menurut data yang diambil dari www.similarweb.com menunjukkan adanya penurunan jumlah *download* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Yang paling ekstrim terjadi pada bulan September 2018 ke Oktober 2018 seperti Grafik 1.2

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



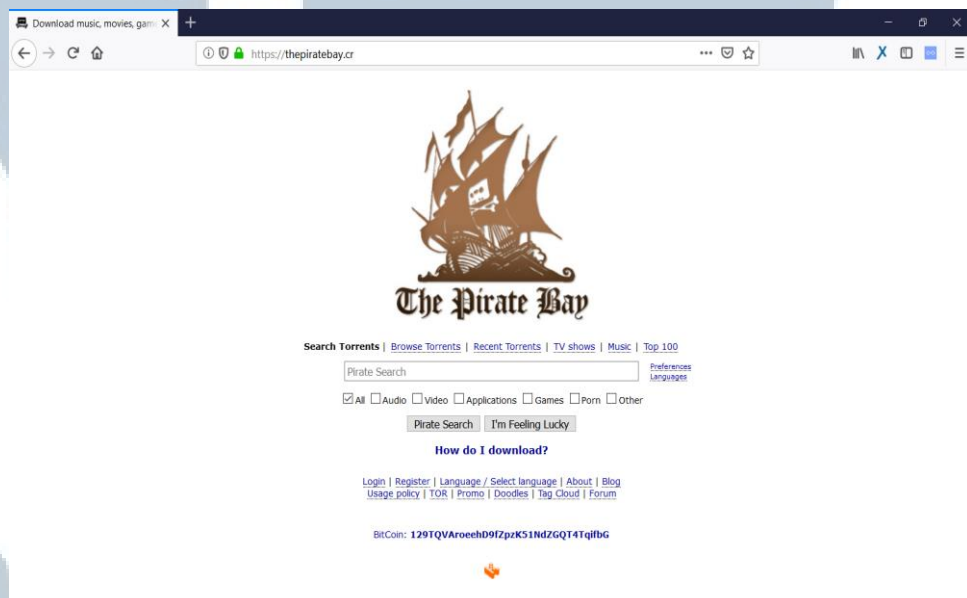
Grafik 1. 2 Performa VIU

Sumber: www.similarweb.com

Dari segi jumlah pengguna per hari juga mengalami penurunan dari 647.540 pengguna/hari nya pada September 2018 menjadi 546.3200 pengguna/hari pada Desember 2018. Begitu juga waktu penggunaannya yang mengalami penurunan sebesar 5 persen menurut data dari similarweb.com.

Kemunculan internet dan *trend* pasar digital ini memang membawa banyak dampak positif dan keuntungan lainnya. Namun, di lain pihak, dampak negatif yang dibawa juga terus berkembang. Telah terjadi pergeseran pola konsumsi yang tadinya orang menikmati film dengan membeli cd/dvd fisik (media tradisional) menjadi menikmati film atau tayang-tayangan visual melalui produk digital. Youtube, Dailymotion, dan Vimeo, merupakan fase pertama dari distribusi produk digital. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menikmati video atau film secara gratis. Namun demikian juga membuka peluang bagi para

pengguna internet yang tidak bertanggung jawab. Orang-orang mulai mengunggah film dan menjadikannya konten untuk kanal mereka yang merupakan tindakan ilegal sebagai pelanggaran hak intelektual properti. Mereka tidak hanya mengunggah sepenggal potongan film tetapi bahkan menyediakan layanan *file sharing* untuk dapat dinikmati secara gratis. Sebut saja situs seperti Kick Ass Torent dan Piratebay yang menjadi tujuan utama *file sharing*.



Gambar 1.4 Situs Piratebay

Sumber: www.thepiratebay.cr

Situs www.variety.com menunjukkan data dari Muso, sebuah perusahaan anti pembajakan, bahwa terdapat kenaikan sebesar 3,4% untuk pembajakan konten televisi diukur dari jumlah kunjungan ke situs untuk pembajakan di tahun 2017. Di tahun yang sama, situs statista mencatat beberapa negara yang paling banyak melakukan kunjungan ke situs pembajakan. Amerika Serikat menduduki tempat pertama dengan 27,9 miliar kunjungan diikuti Russia dan India dengan 20,6 miliar dan 17 miliar. Indonesia sendiri berada di angka 10,4 miliar. Tahun

2018, survei dari Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia terhadap 4 kota menyebut industri perfilman Indonesia merugi hingga Rp. 1,4 Triliun karena adanya tindakan ilegal ini.

Prasad dan Mahajan (2003) dalam Wang *et al.* (2013) menyebut pembajakan mengacu pada aktivitas duplikasi, pembelian, dan pendistribusian dari sebuah produk yang terotorisasi termasuk perangkat lunak fungsional dan konten hiburan digital. Efek negatif dari pembajakan pada konsumsi secara intuitif diakui, dan telah diverifikasi secara empiris dan diamati dalam praktek (Sandulli, 2007 dalam Wang *et al.*, 2013). Praktek pembajakan digital memiliki merupakan ancaman yang signifikan pada pertumbuhan industri media digital (Yoon, 2011b). Sehingga ini menjadi masalah yang fundamental seiring dengan perkembangan teknologi dan masuknya era disrupsi. Wang *et al.* (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa salah satu penyebab pembajakan adalah minimnya *self-efficacy*. Bandura (1986) mendefinisikan *self-efficacy* sebagai penilaian orang terhadap kapabilitas mereka untuk dapat mengatur dan mengeksekusi seperangkat tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai suatu performa yang telah ditentukan. Kuo dan Hsu (2001) juga menambahkan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* seseorang maka akan semakin kuat orang itu dalam menahan atau menolak tekanan sosial untuk melakukan suatu tindakan *mainstream* (idealis).

Banyak studi telah menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan adalah faktor krusial yang mempengaruhi *intention to use/purchase* layanan daring

(Wang *et al.*, 2013). *Perceived value* seringkali dikonseptualisasikan sebagai penilaian konsumen tentang rasio persepsi kualitas dan persepsi tentang apa yang harus dikorbankan. Secara singkat, konsep *perceived value* merupakan pertimbangan tentang keuntungan yang diberikan oleh penjual dalam hal ini VIU dan hal yang harus diberikan (korbankan) oleh konsumen untuk menggunakan VIU. Seperti yang telah dijabarkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dengan pertimbangan manfaat serta hal yang harus dikorbankan. VIU dalam kegiatan sehari-harinya mampu menciptakan *value* yang baik dilihat dari pertimbangan harga dan tersedianya konten.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan faktor *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* terhadap *perceived value* dan implikasinya terhadap *purchase intention* dimana juga dipengaruhi oleh *ethical self-efficacy for internet piracy*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan fenomena diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah yang terjadi. Kemunculan trend internet dan penggunaan *smartphone* menciptakan berbagai inovasi baru produk digital yang salah satunya adalah aplikasi *video on demand*. Performa yang baik di awal kemunculan inovasi ini perlahan mulai surut diikuti dengan peningkatan pembajakan konten televisi maupun konten digital. Peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* tidak hanya mempermudah mendapatkan konten hiburan tetapi juga mempermudah dalam mendapatkan konten secara ilegal sehingga persepsi nilai dari aplikasi

layanan konten daring menjadi dipertanyakan terlepas dari banyaknya manfaat yang didapat. Dengan melemahnya persepsi nilai akan suatu barang tentu akan berdampak pada keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Masalah tersebut kemudian dapat diteliti lebih lanjut melalui pertanyaan-pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen VIU?
2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen VIU?
3. Apakah *technicality* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* konsumen VIU?
4. Apakah *perceived fee* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* konsumen VIU?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen VIU?
6. Apakah *ethical self-efficacy for internet piracy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen VIU?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, menginvestigasi peran dan pengaruh dari setiap variabel, dan memberikan solusi atau langkah konkrit dalam memecahkan masalah tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menjadi acuan bagi objek penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived benefit*, *perceived sacrifice* terhadap *perceived value* dan implikasinya terhadap *purchase intention* dari konsumen pengguna aplikasi VIU sehingga rumusan masalah yang dijabarkan dapat terjawab.

2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan agar dapat memberikan pengetahuan kepada penelitian selanjutnya sehingga penelitian serupa dimasa mendatang akan dapat meningkatkan penelitian sesuai dengan penjelasan limitasi dan saran peneliti.

1.6 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini merupakan gambaran umum tentang keseluruhan skripsi yang ditulis oleh penulis agar pembaca dapat dengan mudah memahami keseluruhan isi skripsi yang berjudul “**PENGARUH *PERCEIVED BENEFIT* DAN *PERCEIVED SACRIFICE* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* IMPLIKASI TERHADAP *PURCHASE INTENTION*; TELAAH PADA VIU**”. Adapun sistematika penulisan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan latar belakang pendahuluan penelitian ini dibuat, berisikan masalah yang telah dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian ini dan sistematikan penulisan skripsi.

BAB II TELAAH LITERATUR

Pada bab ini berisikan seluruh teori yang digunakan untuk membangun penelitian ini. Bab ini juga membahas tentang model penelitian serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian seperti jenis penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengumpulan sampel dan seluruh instrument penelitian.

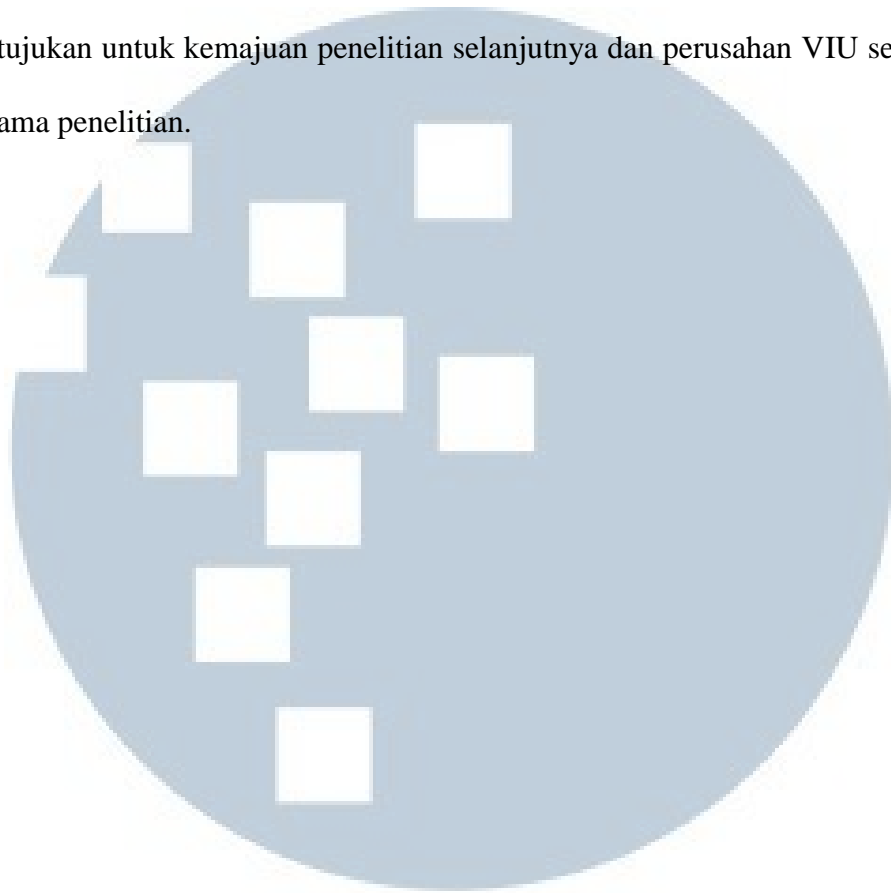
BAB IV ANALISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai hasil analisis dan pembahasan mengenai hasil survey maupun hasil analisa melalui program terkait penelitian untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan saran dan kesimpulan yang disaring setelah penulis melakukan pembahasan pada bab sebelumnya dimana saran yang diberikan

ditujukan untuk kemajuan penelitian selanjutnya dan perusahaan VIU selaku objek utama penelitian.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA