**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:**

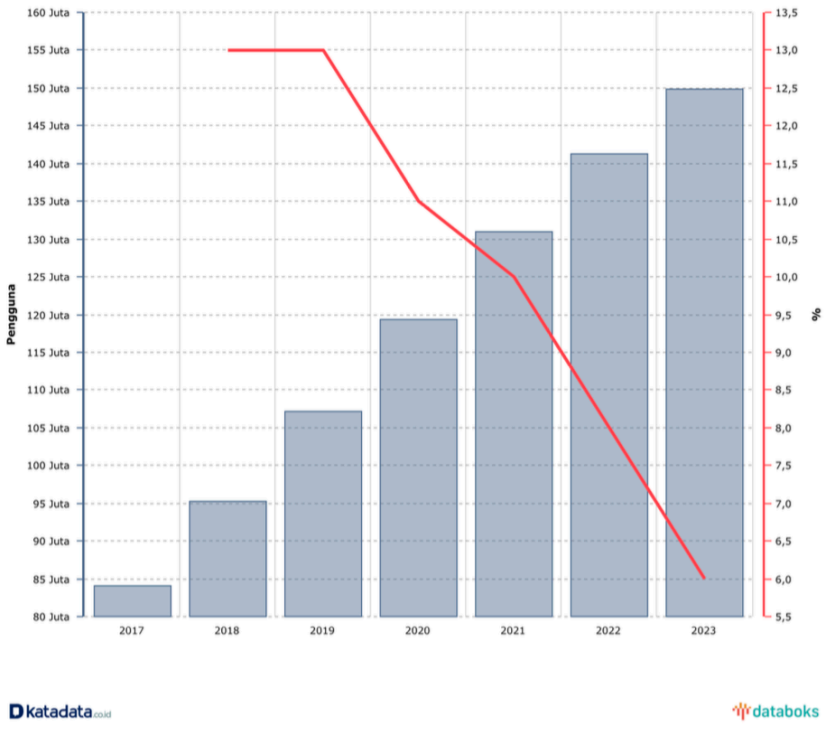
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

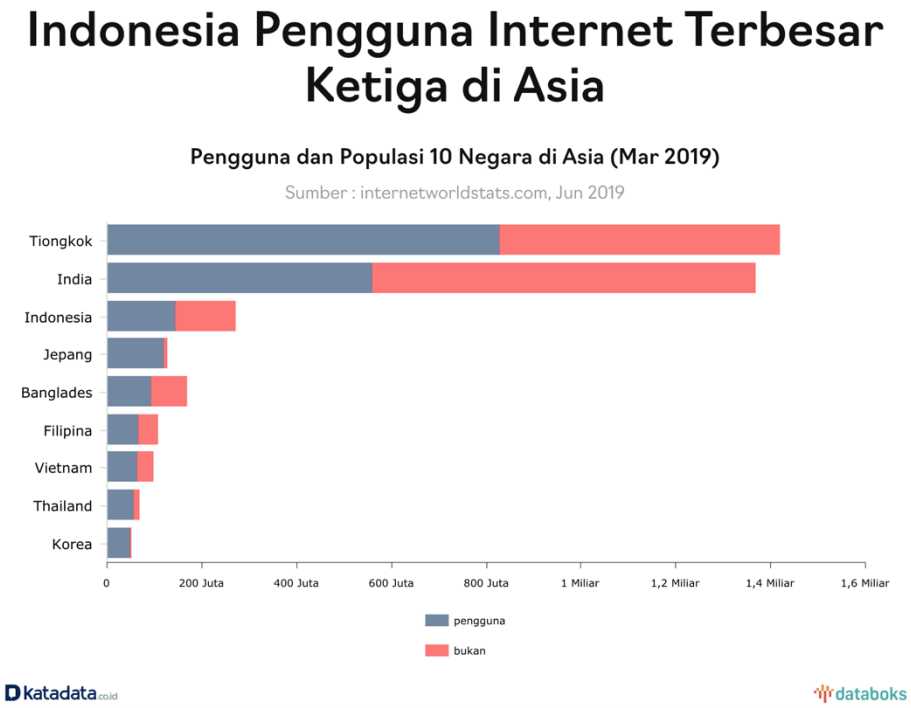
Pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018 sampai dengan 2023. Tahun 2019 pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan pada tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna seperti pada gambar 1.1 (Databoks, 2019). Survei yang dilakukan APJII pada periode Maret hingga April 2019 menunjukan jumlah pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa (Pratomo, 2019).




Sumber : Statista, 2019

**Gambar 1.1 Data prediksi pertumbuhan pengguna Internet**

Penetrasi pengguna internet Indonesia berada di peringkat ke-tiga wilayah Asia, di bawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa seperti pada gambar 1.2 (Databoks, 2019). Pertumbuhan penggunaan Internet di negara Indonesia secara tidak langsung akan memberikan dampak yang besar pada masyarakat Indonesia dalam konteks berkomunikasi, gaya hidup dan cara pencarian informasi (Hasan, 2017). Hal tersebut dapat menjadi indikator peluang besarnya potensi pasar internet di Indonesia sehingga menjadikan munculnya inovasi baru seperti penyedia jasa layanan jual beli berbasis website, portal berita online, *e-learning*, *social media*, *messanging platform*, dan juga banyak platform yang menawarkan jasa *streaming* video dan musik (Hasan, 2017).




Sumber : internetworldstats.com, Juni 2019

**Gambar 1.2 Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia**

Penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan untuk keperluan media sosial. Hal lain yang popular dilakukan masyarakat ketika mengakses internet adalah untuk mencari informasi dan mendapatkan hiburan (Databoks, 2018). Tiga kegiatan tersebut menjadi kegiatan utama yang diakses oleh 70,9% pengakses internet seperti pada gambar 1.3 dan salah satu yang terbesar adalah hiburan (Databoks, 2018). Dari data yang ada, jumlah masyarakat yang menggunakan internet untuk mengakses hiburan sebesar 16,8%. Sehingga, jika dikaitkan dengan data pengguna internet tahun 2019 pada gambar 1.2, penetrasi penggunaan internet untuk akses hiburan sebesar 28,75 juta jiwa dimana hal ini merupakan pangsa pasar yang potensial. Dengan asumsi tersebut, pesatnya penggunaan internet di Indonesia dapat berdampak pada berubahnya cara masyarakat dalam mengakses hiburan.

Sumber : Susenas, Maret 2018

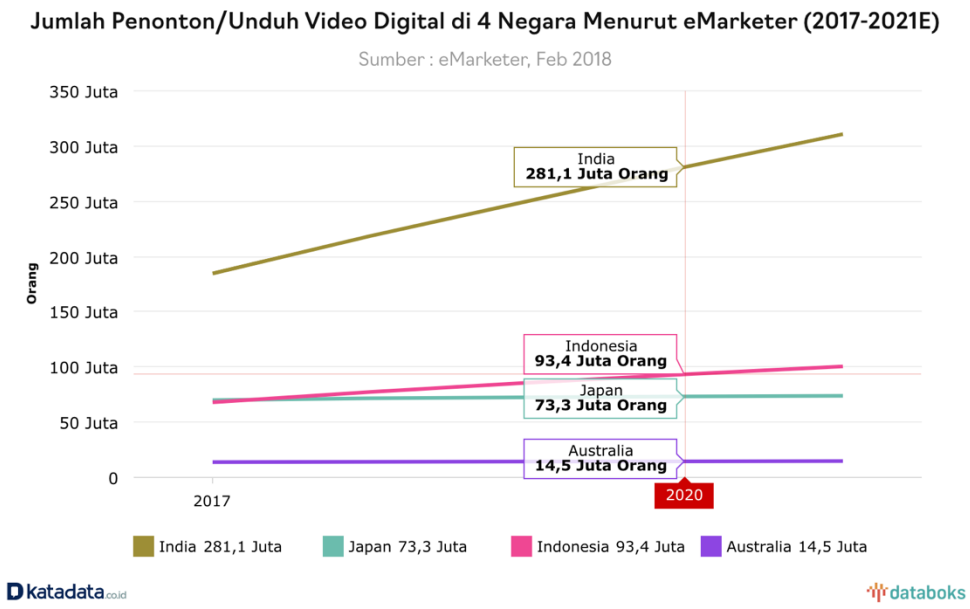
**Gambar 1.3 Presentase Pengunaan Internet di Indonesia Tahun 2017**

Sektor hiburan menjadi salah satu tren dalam era digital dan terus berkembang. Perlu ditandai bahwa hiburan dalam jenis digital sudah menjadi lebih beragam (Tomato Digital Indonesia, 2018). Data menunjukan jumlah yang mengakses hiburan khususunya penonton/pengunduh video digital di Indonesia pada 2020 mencapai 93,4 juta orang seperti pada gambar 1.4. Angka tersebut, menurut proyeksi eMarketer akan terus meningkat hingga di atas 100 juta orang pada 2021 (Databoks, 2018).

Dengan pontensi pasar di Indonesia yang lebih dari 171,17 juta jiwa telah terkoneksi ke Internet, hal ini menjadi indikasi yang sangat besar bagi tumbuhnya penyedia layanan hiburan dalam bentuk video digital di Indonesia (Databoks, 2018). Hal tersebut membuat munculnya layanan jasa berlangganan untuk hiburan berupa *online streaming. Streaming* sendiri diartikan sebagai pengiriman konten berbentuk video digital ke perangkat elektronik melalui transmisi internet secara stabil (Restika, 2018).

Kondisi pasar di Indonesia sendiri mendukung hal ini. Diprediksikan bahwa 2025 Asia Tengara akan mendominasi 70%-80% pertumbuhan konsumen digital (Nursalikah, 2020). Di Indonesia, pertumbuhan konsumen digital naik menjadi 53% dari populasi pada tahun 2018 (Nursalikah, 2020).

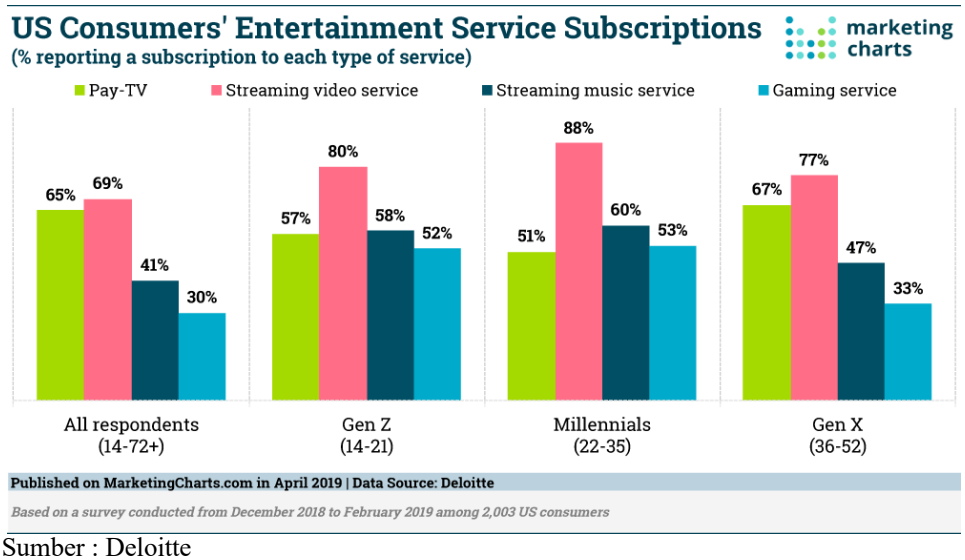
Namun, perlu diketahu 63% konsumen Indonesia gemar mengakses situs *streaming* atau *torrent* illegal untuk menonton konten premium tanpa membayar biaya langganan. (Kontan, 2019). Survei yang dilakukan YouGov untuk Asia Video Industry Association mengungkapkan sebanyak 62% konsumen tanah air mengaku telah berhenti berlangganan layanan berbayar dan beralih ke versi gratis (Kontan, 2019).




Sumber : eMarketer, Feb 2018

**Gambar 1.4 Prediksi Jumlah Penonton Video Digital menurut eMarketer**

Data pada survei yang dilakukan *Deloitte* pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa pengguna layanan *TV* berbayar lebih diminati oleh Generasi X yaitu usia 36 sampai dengan 52 tahun. Hal ini berkebalikan dengan layanan *Streaming Video Service* yang lebih diminati oleh *Millennials* yaitu usia 22 sampai dengan 35 tahun. Hal ini menunjukan bahwa *trend streaming platform* atau layanan *streaming* lebih popular di kalangan millennials serta ada kemungkinan yang sama terjadi juga pada pangsa pasar Indonesia.

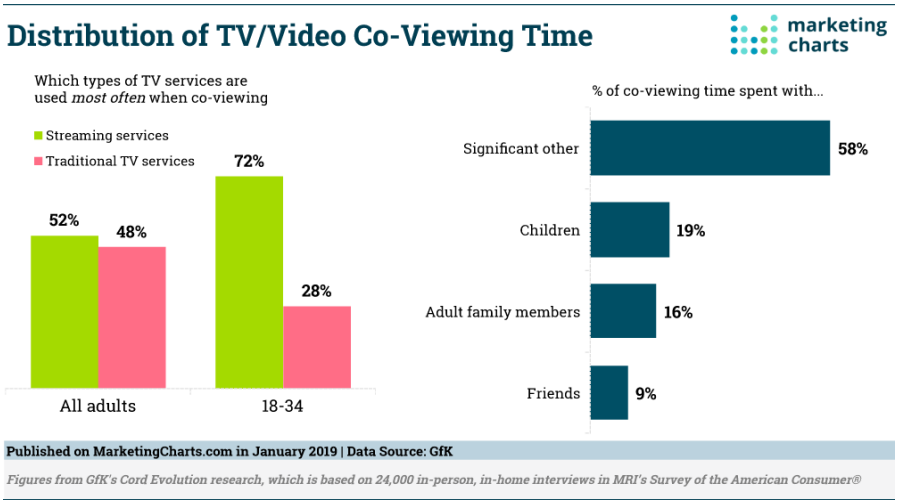



Sumber : Deloitte

**Gambar 1.5 Prefensi Berlangganan Jasa Entertainment**

Disisi lain, *marketing charts* memaparkan survei oleh GfK yang telah dilakukan pada responden dengan proyeksi rentan usia 18-34 pada Januari 2019, dimana survei tersebut menunjukan bahwa kalangan muda usia 18-34 dengan presentasi 72% lebih memilih untuk menikmatin film atau *tv show digital* melalui *streaming services* seperti pada gambar 1.6.

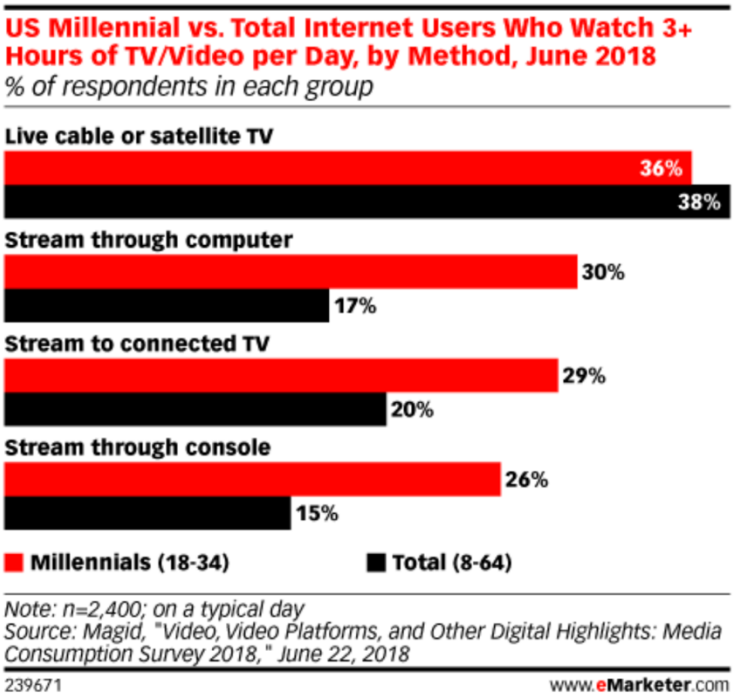
Hal ini juga diperkuat dari data (Fitzgerald, 2018), yang menyatakan bahwa meskipun generasi X dan generasi *Baby Boomers* lebih banyak menghabiskan banyak waktu untuk menonton TV tradisional, jumlah generasi *millennial* yang menontonnya telah menurun. Pada saat yang sama, mereka menonton lebih banyak video online, sehingga jumlah *millennial* yang menonton video digital sekarang lebih banyak daripada mereka yang menonton televisi tradisional (Fitzgerald, 2018).




Sumber : GfK

**Gambar 1.6 Preferensi Media Untuk Menikmati Video**

Sebuah studi April 2018 yang dilakukan oleh ThinkNow Research, mengungkapkan bahwa pengguna internet terutama generasi *millenial* lebih cenderung menonton acara Netflix dan YouTube daripada menonton acara langsung di TV tradisional (Koch, 2018). Popularitas tren hiburan dalam bentuk *streaming platform* serta pangsa pasar yang besar membuat banyak pemain *"over-the-top" media services* yang turut mengembangkan usaha nya di Indonesia.

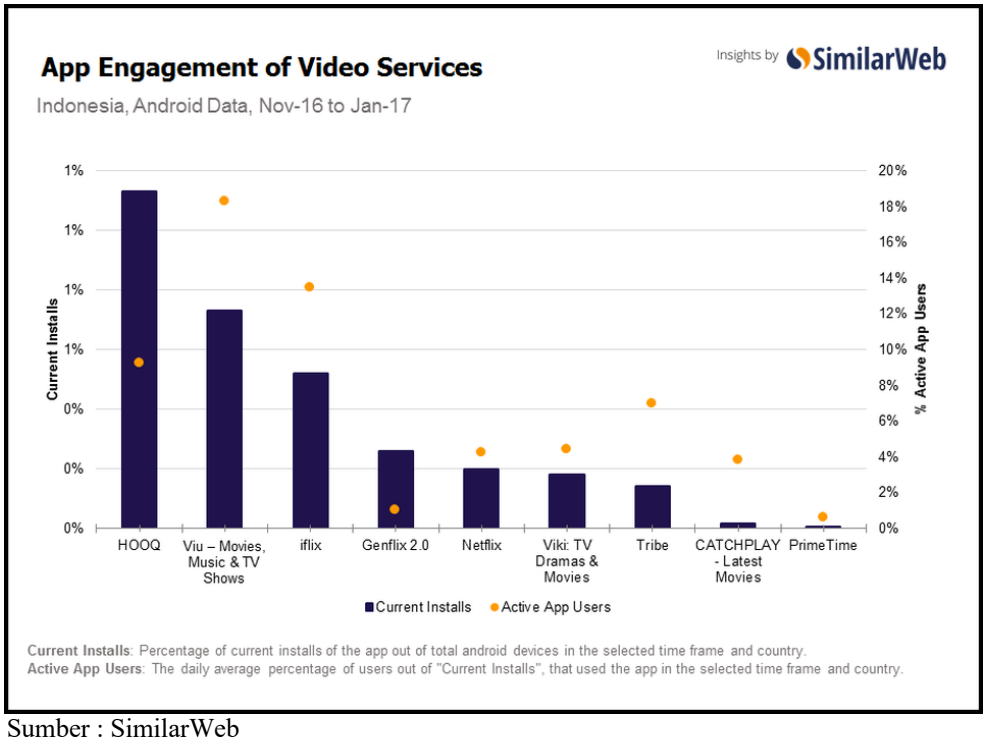



Sumber : eMarketer

**Gambar 1.7** ***Demographic of digital video viewership***

*Over-the-top media service* adalah layanan media dalam bentuk *streaming* yang ditawarkan langsung kepada penonton melalui jaringan internet (McAdams, 2019). Di dunia, layanan untuk "*over-the-top" media service* tersedia memiliki banyak variasi contohnya HBO Now, Twitch, Hulu, Amazon Video, Youtube, dan Sling TV (Pixalate, 2018). Bentuk dari layanan *"over-the-top" media service* yang diminati salah satunya adalah *subscription video-on demand (SVOD)* (Statista, 2018).

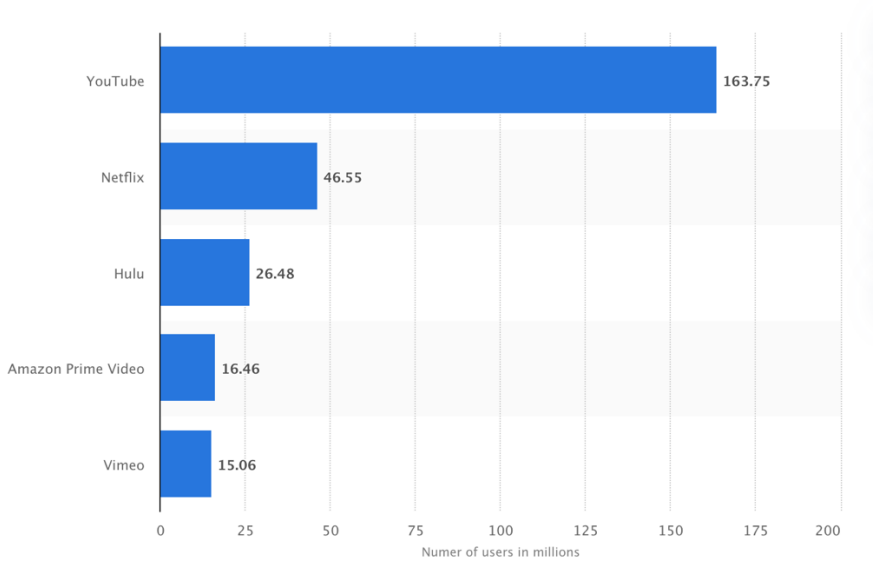
*Subscription video on demand* adalah model hiburan dimana penggunanya membayar biaya berlangganan untuk akses ke *streaming library* yang terdiri dari film, acara TV, dan konten media lainnya (Statista, 2018). Salah satu layanan *Subscription Video on Demand* yang terdapat di dunia adalah Netflix, HBO GO, Disney Plus, Hulu, dan Amazon Prime Video (Casey, Honorof, & Woo, 2020). Di Indonesia yang popular adalah HOOQ, VIU, GENFLIX, IFLIX dan NETFLIX seperti pada gambar 1.8.




Sumber : SimilarWeb

**Gambar 1.8 Platform streaming aktif pengguna**

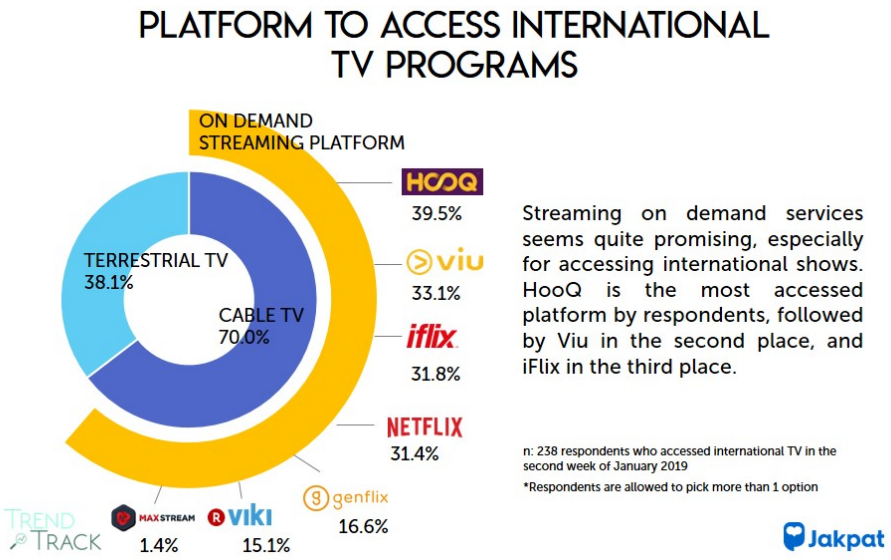
Berbeda dengan Youtube yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna per bulan di seluruh dunia, yang mana Youtube merupakan salah satu platform *online* paling popular saat ini (Praditya, 2018). Youtube memiliki *market* yang berada jauh diatas pemain *subscription video-on-demand* yang ada. Berbeda dengan layanan *subscription video on demand, market* ini memiliki variansi persaingan yang lebih dinamis berdasarkan data pada gambar 1.9.




Sumber : Statista 2019

**Gambar 1.9** ***Most popular video streaming services in the United States as of September 2019, by monthly average users***

Januari 2020, layanan *Video on Demand* yang paling sering di akses di Indonesia salah satunya HOOQ, VIU, Iflix, dan Netflix. Bersamaan dengan itu, kondisi Indonesia pada saat ini sedang dilanda oleh pandemi virus korona (Coronavirus Disease 2019/COVID-19). Gerakan beraktivitas dan bekerja di rumah mulai dilakukan semenjak mewabahnya virus Corona atau Covid-19 di Indonesia. Dampaknya, *streaming video on demand* sudah menjadi alternatif hiburan di rumah (Rura, 2020). Dari data posisi *market* tahun 2017, saat ini HOOQ masih memimpin pasar dengan presentasi 39.5% dan Viu pada peringkat ke-2 dengan presentasi 33.1%, keduanya relatif dikatakan sebagai *market leader*. Sementara Iflix, masih menempati peringkat ke-3 dan dengan mengejutkan Netflix dengan segala permasalahan yang dihadapi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan mampu mengancam marketshare Iflix dengan kedudukan market share 0.4% dibawah Iflix seperti pada gambar 1.10.



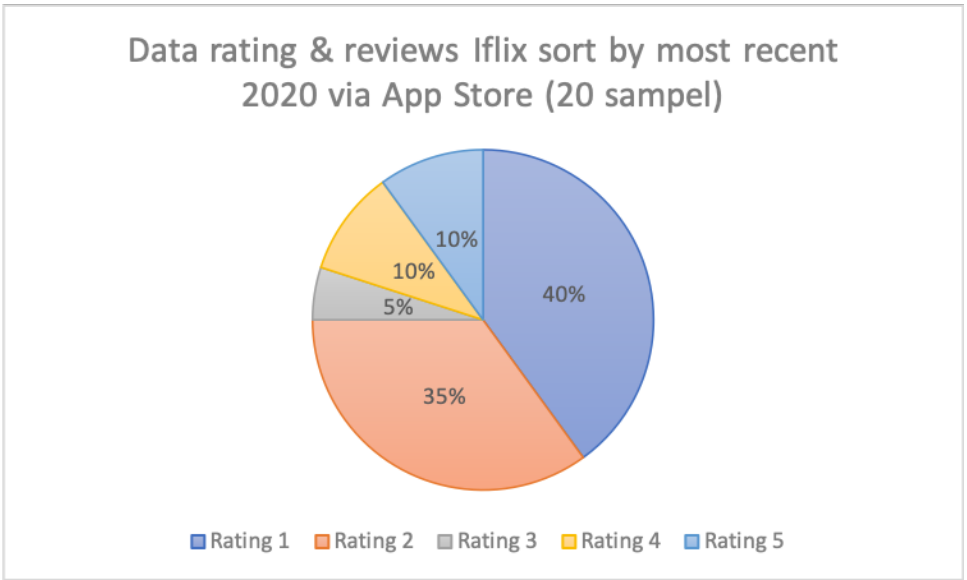

Sumber : Jakpat

**Gambar 1.10 Platform sVOD yang paling sering di akses**

Iflix pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2016 bersamaan dengan munculnya HOOQ & Netflix di Indonesia (Jeko, 2017). Pada satu tahun pertama awal peluncuran, Iflix menempati peringkat ke-3 market share Indonesia, namun Netflix yang masuk Indonesia pada 7 Januari 2016 yang menduduki peringkat ke-5, serta memiliki masalah pemblokiran dalam jangka waktu 3 tahun oleh Telkom mulai 27 Januari 2016 karena dinilai belum memenuhi regulasi beserta masalah pajak yang dihadapi Netflix (Atmoko, 2020), mampu mengejar *market share* Iflix di tahun 2019 dengan selisih 0.4%. Dengan segala keleluasaan yang dimiliki dari awal peluncuran, Iflix masih belum mampu mengejar *market share* dari kedua pesaing Iflix yaitu HOOQ dan VIU.

Iflix sendiri juga masih memiliki kekurangan dalam fitur yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat pada ulasan tentang layanan jasa *video on demand* Iflix di berbagai media dan wadah situs internet, antara lain : Google Play Store dan App Store dengan melihat kolom komentar pada unduhan aplikasi iflix serta Twitter dengan mention berupa keluhan kepada *official account* Iflix yaitu @iflixid. Permasalahan yang dihadapi Iflix

memuat beberapa komponen yang dikeluhkan user seperti *apps error, film* tidak update, *missing subtitle,* dan iklan yang menggangu.




Sumber : Pengolahan pribadi penulis dari *App Store*

**Gambar 1.11 Data *rating & reviews* Iflix *via App Store***

Tiara Sugiyono, *Head of Marketing* Iflix Indonesia mengatakan bahwa Iflix mengalami pertumbuhan pelanggan lebih dari 80% sepanjang tahun 2019. Tahun 2020 Iflix akan berfokus pada kerjasama dengan mitra dari perusahaan internet berbasis aplikasi (Kontan, 2020). Dengan kendala yang dihadapi Iflix, jika tidak segera berbenah diri walaupun Iflix tercatat mengalami pertumbuhan pelanggan sebesar 80% pada tahun 2019, belum menjadi jaminan bagi Iflix akan berada pada *market share* yang sama atau bahkan mengalami pertumbuhan pada tahun 2020 disaat Telkom akan membuka pemblokiran Netflix pada bulan Juli 2020.

Dengan asumsi Netflix sudah melewati masa 3 tahun pemblokiran dan sudah mulai mendapatkan akses kerjasama dengan regulator lokal pada tahun 2020 (CNBC Indonesia, 2019), pemaparan data tersebut menunjukan adanya kemungkinan Netflix dengan segala rintangan yang ada pada saat ini jika diberikan keleluasaan yang sama seperti Iflix dapat berpotensi mengambil *market share* dari Iflix yang sebenarnya sudah mendapatkan

kemudahan dari regulasi pemerintah jika Iflix tidak segera berbenah diri untuk meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki sekarang.

Melihat latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh Iflix sebagai platform layanan *subscription video on demand,* penulis ingin meneliti mengenai keinginan untuk terus berlangganan iflix padahal terdapat berbagai kendala saat menjalankan aplikasi iflix itu sendiri, maka dari itu penulis ingin meneliti faktor-faktor yang mendorong orang untuk terus berlangganan Iflix.

Penelitian sebelumnya menunjukan bahwa faktor yang mempengaruhi suksesnya mobile app adalah *Stickiness.* (Hsu & Lin, 2016). Tidak seperti dalam konteks pembelian konvensional, pembelian dalam aplikasi mengharuskan aplikasi untuk terlebih dahulu menarik pengguna untuk mencoba terlebih dahulu versi *trial* tidak berbayar (Hsu & Lin, 2016).

Penelitian sebelumnya telah menunjukan bahwa *perceived value* adalah salah satu faktor penting dalam mempromosikan penggunaan dan pembelian aplikasi (Lin & Wang 2006, Turel et al 2007, Chang & Tseng, 2013 dalam Hsu & Lin, 2016). Selain itu, penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapat rekannya. (Bearden & Etzel, 1982, Engel et al, 1993, Yang et al, 2007 dalam Hsu & Lin, 2016). Untuk itu penulis melakukan penelitian lebih dalam lagi apakah faktor seperti *Hedonic Value, Utilitarian Value, Attitude, Satisfaction,* dan *Stickiness* memiliki pengaruh pada *Intention to make in-app purchase* pada aplikasi Iflix di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, pertumbuhan Internet di Indonesia membuat gaya masyarakat dalam berkomunikasi, mencari informasi dan yang utama cara masyarakat mengakses hiburan sudah berubah.Perlu ditandai, bahwa hiburan dalam jenis digital seperti *video streaming* juga semakin diminati dengan prediksi akan terus meningkat. Kondisi tersebut pada akhirnya menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial dalam munculnya tren baru

sektor hiburan, yang salah satunya adalah layanan *subscription video on demand.*

*Iflix* merupakan layanan *subscription video on demand* untuk menonton film dalam basis *online streaming.* Seperti yang dijelaskan pada latar belakang penelitian, *Iflix* masih memiliki kekurangan berupa *apps error, film* tidak update, *missing subtitle,* dan iklan yang menggangu seperti yang sering dikeluhkan pengguna pada kolom *review app store* untuk ios maupun *play store* untuk android.

Penting bagi *Iflix* untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan aplikasi *iflix* disaat kompetitor *iflix* mulai mengejar *market share iflix* sekarang. Berdasarkan penelitian Hsu & Lin (2016), dalam jurnal "*Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention*" menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *mobile app stickiness* dan *in-app purchase intention* adalah *hedonic value, utilitarian value, attitude,*dan *satisfaction.*

Menurut Hsu & Lin (2016), *hedonic value* adalah sejauh mana pengguna mendapatkan kesenangan dalam menggunakan suatu aplikasi. *Utilitarian value* adalah sejauh mana seseorang mempercayai dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat menjalankan aktifitas lebih baik (Hsu & Lin, 2016). Oleh karena itu, *hedonic value* dan *utilitarian value* menjadi faktor yang mempengaruhi keyakinan pengguna terkait penggunaan aplikasi.

Menurut Hsu & Lin (2016), *attitude* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif suatu objek tertentu. *Satisfaction* adalah sejauh mana konsumen menganggap bahwa mereka menerima produk dan jasa yang bernilai lebih dari yang harga yang mereka bayar (Tracey, 1996 dalam Lim, Vonderembse, & Zhang, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara kedua faktor ini. Shih (2004), mendukung bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi.

Hsu & Lin (2016) menjelaskan *stickiness* adalah sejauh mana pengguna menggunakan kembali aplikasi yang digunakan dan memperpanjang penggunaan setiap menggunakannya. *Intention to make in-app purchases* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna ingin membeli produk atau jasa yang ada di dalam aplikasi dimasa yang akan datang (Hsu & Lin, 2016). Dengan meningkatkan frekuensi dan durasi pengguna aplikasi, *stickiness* dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi meningkatnya potensi berlangganan dalam aplikasi.

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang telah disebutkan, hubungan dari faktor yang telah disebutkan akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen untuk berlangganan pada aplikasi Iflix
2. Apakah *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* konsumen untuk berlangganan pada aplikasi Iflix
3. Apakah *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen untuk berlangganan pada aplikasi Iflix
4. Apakah *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* konsumen untuk berlangganan pada aplikasi Iflix
5. Apakah *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* untuk berlangganan pada aplikasi Iflix
6. Apakah *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to make in-app purchases* pada aplikasi Iflix
7. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* untuk berlangganan pada aplikasi aplikasi Iflix
8. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* untuk berlangganan pada aplikasi aplikasi Iflix
9. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to make in-app purchases* pada aplikasi Iflix
10. Apakah *Stickiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to make in-app purchases* pada aplikasi Iflix

Sehingga berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai layanan *video-on-demand* dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk terus menggunakan dan melakukan *in-app purchase.* Untuk itu penulis berfokus pada layanan Iflix sehingga judul dari penelitian ini adalah "**Analisis Pengaruh *Hedonic Value, Utilitarian Value, Attitude, Satisfaction* Terhadap *Stickiness* dan *Intention to Make In-App Purchases:* Telaah pada Aplikasi Iflix**."

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Hedonic Value* terhadap *Attitude* pengguna Iflix.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction* pengguna Iflix.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Utilitarian Value* terhadap *Attitude* pengguna Iflix.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction* pengguna Iflix.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Attitude* terhadap *Stickiness* pengguna Iflix.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Attitude* terhadap *Intention to make in-app purchases* pengguna Iflix.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Attitude* pengguna aplikasi Iflix
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Stickiness* pengguna Iflix.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh negative *Satisfaction* terhadap *Intention to make in-app purchases* pengguna Iflix.
10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Stickiness* terhadap *Intention to make in-app purchases* pengguna Iflix.

## 1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan dari penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan objek penelitian Iflix.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Iflix.
3. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria:
    a. Pria maupun wanita berusia 14-35 tahun (*Gen Z & Millenials*)
    b. Mereka merupakan orang yang tau aplikasi Iflix
    c. Mereka merupakan orang yang menggunakan aplikasi Iflix
    d. Mereka merupakan orang yang belum berlangganan dalam bentuk *subscription* pada aplikasi Iflix
4. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Tangerang.
5. Penelitian ini menggunakan variabel *Hedonic Value, Utilitarian Value, Attitude, Satisfaction, Stickiness* dan *Intention to Make In-App Purchases.*

## 1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi penelitian di bidang praktis dan akademis. Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dijabarkan sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Praktis

Untuk memberikan pandangan terhadap perusahaan penyedia jasa *video on demand* untuk lebih mengerti dan mengetahui faktor penting yang mempengaruhi *stickiness* dan *intention to make in-app purchase* konsumen sehingga dapat lebih baik lagi dalam mengembangkan ide bisnis untuk membuat konsumen mau mengeluarkan biaya untuk berlangganan serta mendapatkan loyalitas konsumen. Faktor terkait dalam *stickiness* dan *intention to make in-app purchases* adalah *Hedonic Value, Utilitarian Value, Attitude,dan Satisfaction.*

### 1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi dan menjadi referensi bagi akademisi dalam bidang ilmu manajemen khususunya bidang

pemasaran/*marketing* mengenai faktor-faktor seperti *Hedonic Value, Utilitarian Value, Attitude, Satisfaction, Stickiness* dan *Intention to Make In-App Purchases* terhadap aplikasi *streaming video-on-demand*.

## 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, terdiri dari lima bab, dimana setiap bab memiliki hubungan atau keterikatan dengan bab lain. Berikut ini merupakan sistematika penulisan penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang penelitian serta permasalahan yang menjadi fenomena yang penulis angkat untuk topik utama untuk diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan ditutup dengan sistematika penulisan yang menjadi pedoman penulis dalam menyelesaikan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, penulis memaparkan mengenai penjelasan teori yang berkaitan dengan penelitian. Penulis juga memaparkan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis dalam melakukan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis memberi gambaran tentang objek penelitian yaitu Iflix serta penjabaran metode penelitian yang penulis gunakan seperti model penelitian, teknik pengolahan dan pengumpulan data, serta analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan analisa data dan pembahasannya serta hasil dari kuesioner yang telah penulis dapatkan data nya untuk penelitian ini. Proses analisis yang dilakukan meliputi pengolahan data berupa uji validitas dan uji realibilitas.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang peneliti ambil berdasarkan pengolahan data serta saran untuk perusahaan layanan *streaming video on demand* Iflix. Penulis juga memberikan saran untuk penelitian dimasa yang akan datang.