



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

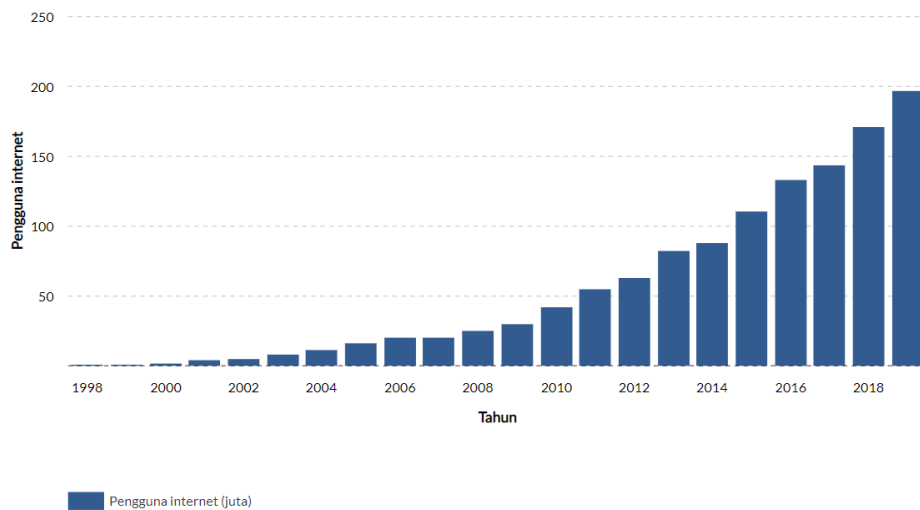
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi pada masa kini, telah dikembangkan dan didesain dengan cepat dan mudah. Salah satu teknologi untuk mempercepat dan mempermudah kita adalah internet. Kehadiran internet dapat menghubungkan pengguna komputer-komputer beserta jaringannya yang cakupannya bisa sampai seluruh dunia dengan berbagi informasi dan berkomunikasi. Hal ini bertujuan untuk memfasilitasi aktivitas manusia dan dapat membantu dalam hal mencari informasi, dan melakukan pekerjaan atau kegiatan.

Berdasarkan We Are Social (2021) yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di secara global mencapai 4,8 miliar atau sama dengan 60.9% pengguna internet di seluruh dunia yang mencapai 7,8 miliar. Kemudian, menurut data yang diunggah oleh Johnson melalui Statista (2021) pada Januari 2021 terdapat 4,66 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia atau sama dengan 59.5% dari populasi global.

Indonesia merupakan negara yang memiliki pengguna internetnya secara terus menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada gambar 1.1, kita dapat lihat dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pengguna internet dalam periode waktu hingga kuartal kedua (Q2) pada tahun 2020. Hasil menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 196 juta pengguna yang artinya dari jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 8.9% atau sekitar 25 juta pengguna apabila kita membandingkan dengan tahun 2018.

Pengguna internet di Indonesia, 1998-Q2 2020



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

lokadata

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia, 1998-Q2 2020

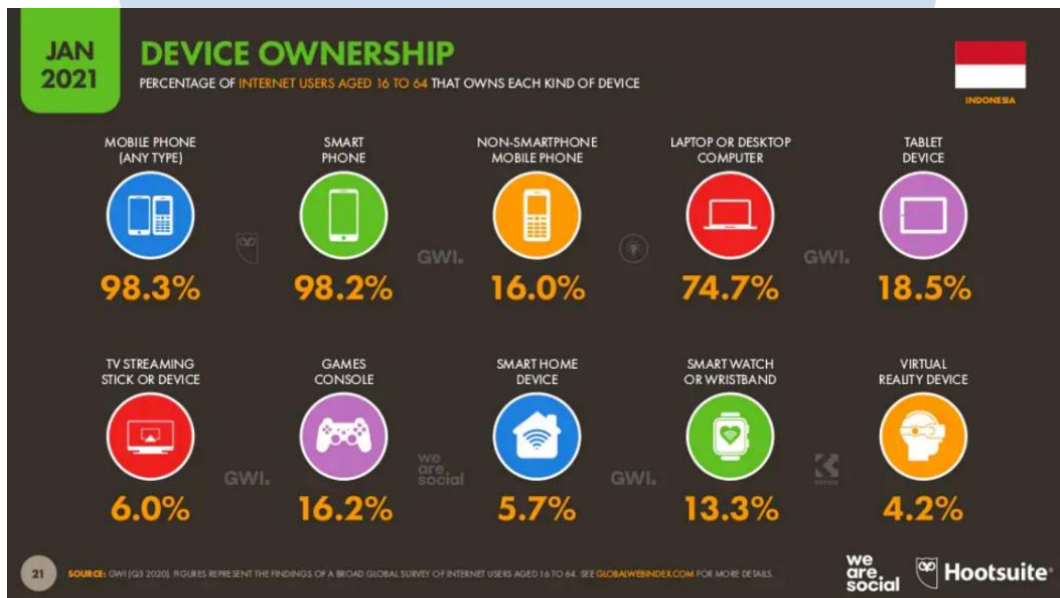
Sumber: lokadata.beritagar

Dari fenomena meningkatnya jumlah pengguna internet membuat banyak orang menciptakan sebuah inovasi berupa *platform* yang mana dapat memudahkan orang seperti mencari informasi, melakukan pekerjaan atau kegiatan. Contohnya *e-commerce*, media sosial, *electronic learning (e-learning)*, *conference app*, *mobile application*, dan *streaming apps*. Dari contoh-contoh tersebut, sebenarnya dimulai dari kegiatan yang konvensional sampai sudah serba *digital* seperti ketika kita ingin menonton pertandingan sepak bola secara langsung secara konvensional kita menontonnya lewat televisi satelit ataupun yang kabel. Namun, sekarang lewat *smartphone* kita dapat menonton pertandingan sepak bola secara langsung melalui aplikasi *video streaming*.

We Are Social (2021) melalui laporan yang berjudul *DIGITAL 2021: INDONESIA* yang berbicara soal *Device Ownership & Daily Time Spent on Media*. Sebanyak 98.3% menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan dan mengakses internet melalui segala jenis ponsel dan sebanyak 98.2% pengguna internet di Indonesia yang mengakses internet melalui *smartphone* berdasarkan dari gambar 1.2. Kita dapat mengetahui bahwa *gap* pengguna internet dari pemakai

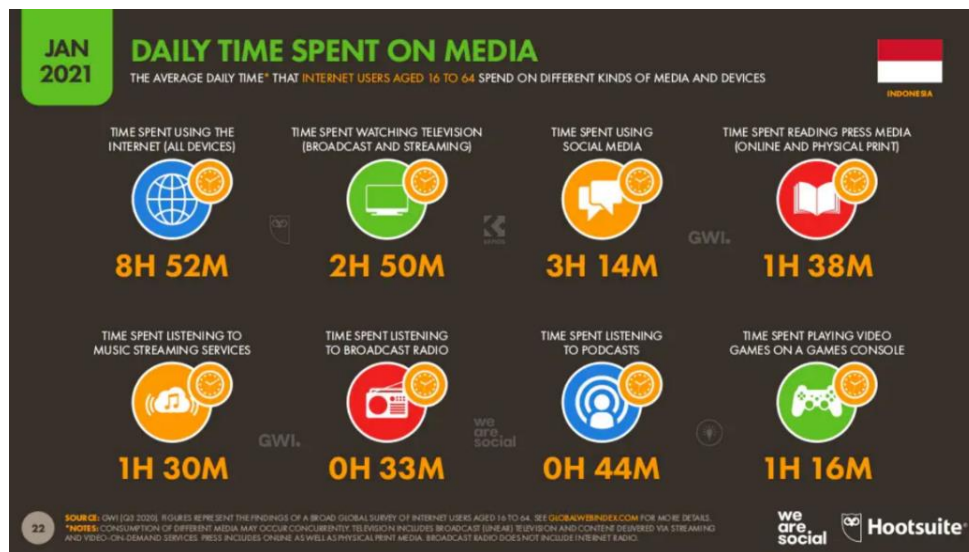
telepon jauh dari yang lain bahkan pengguna internet di Indonesia yang mengakses internet melalui *laptop* atau *computer* hanya sebanyak 74.7%.

Salah satu aktivitas pengguna internet adalah menonton *streaming* dan *broadcast* melalui jaringan internet. Orang Indonesia menghabiskan waktunya untuk menonton *streaming* selama 2 jam 50 menit yang mana berdasarkan gambar 1.3 mereka berada di urutan ketiga setelah menghabiskan waktu menggunakan internet (di semua perangkat) selama 8 jam 52 menit dan bermain media sosial selama 3 jam 14 menit. Dari data ini, kita dapat mengetahui kalau orang Indonesia secara harian aktivitas terbesar yang mereka lakukan adalah menonton *streaming* dan *broadcast* dan bermain media sosial.



Gambar 1.2 Device Ownership

Sumber: datareportal.com



Gambar 1.3 Daily Time Spent on Media

Sumber: datareportal.com

Menonton secara *streaming* baik secara gratis atau berbayar sekalipun sudah menjadi budaya orang Indonesia. Pada gambar 1.4, berdasarkan similarweb.com youtube menduduki posisi pertama sebagai situs terbaik untuk kategori *TV Movies and streaming*.

Rank	Website	Category
1	youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
2	hotstar.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
3	otakudesu.moe	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
4	vidio.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
5	netflix.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming

Gambar 1.4 Top sites ranking for TV Movies and Streaming in Indonesia

Sumber: similarweb.com

Menurut survei dari MarkPlus (2020) yang diadakan pada masa pandemi COVID-19 dengan dihadiri respondennya sebanyak 110 orang dari seluruh Indonesia yang rentang usianya mayoritas berada di usia 25 – 45 tahun . Pada masa

pandemi COVID-19 terjadi peningkatan minat orang Indonesia untuk menonton *streaming*. Untuk pengguna *streaming* berbayar, selama musim pandemi COVID-19 penggunaannya mengalami peningkatan dengan persentase dari 22.7% menjadi 26.4% sedangkan bagi pengguna *free online streaming* juga mengalami peningkatan dengan persentase dari 51.8% menjadi 56.4%.

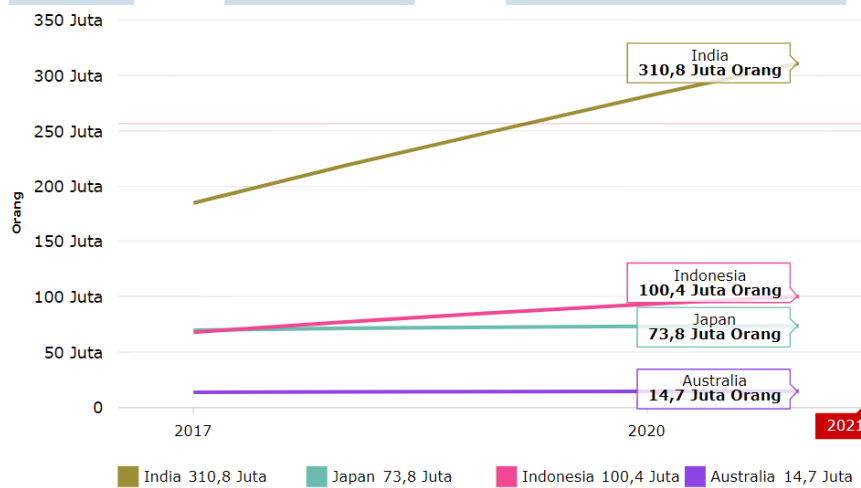
Tidak bisa dipungkiri bahwa minat orang Indonesia untuk menonton *streaming* banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mendirikan layanan *streaming* seperti Vidio dan juga ada layanan *video streaming* dari luar negeri yang beroperasi di Indonesia seperti Netflix (Amerika Serikat), Viu (Hong Kong), Iflix (Malaysia), dan lain-lain.

Berdasarkan Statista, ada beberapa potensi terkait seberapa besar potensi industri *video streaming* di Indonesia sebagai berikut:

- 1) Pendapatan di segmen *video streaming* (SVoD) diproyeksikan mencapai US\$281 juta pada tahun 2022.
- 2) Pendapatan diharapkan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2022-2026) sebesar 13,57%, menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar US\$468 juta pada tahun 2026.
- 3) Sebagai perbandingan global, sebagian besar pendapatan akan dihasilkan di Amerika Serikat (US\$36,517 juta pada tahun 2022).
- 4) Pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) di segmen *video streaming* (SVoD) diproyeksikan sebesar US\$13,60 pada tahun 2022.
- 5) Pada segmen *video streaming* (SVoD), jumlah pengguna diperkirakan mencapai 29,5 juta pengguna pada tahun 2026.
- 6) Penetrasi pengguna akan menjadi 7,4% pada tahun 2022 dan diperkirakan akan mencapai 10,2% pada tahun 2026.

- 7) Pangsa penggunaan iflix diperkirakan mencapai 35% dari segmen *video streaming* dan wilayah terpilih pada tahun 2020. patan di segmen *video streaming* diproyeksikan mencapai 70 juta USD pada tahun 2020.

Lalu menurut perusahaan *market research*, eMarketer (2018) memproyeksikan total dari penonton/pengunduh layanan *video digital* di Indonesia dapat mencapai 100 juta. Hal ini dapat lihat di gambar 1.5, dari tahun 2017-2021 India, Jepang, Indonesia, dan Australia terjadi peningkatan dari tahun ke tahun.



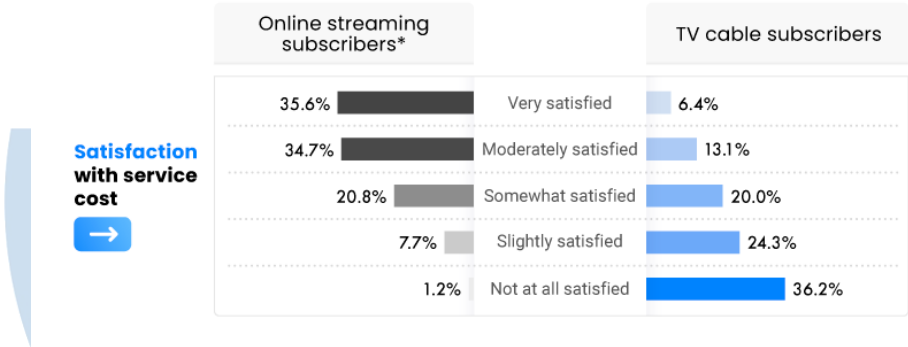
Gambar 1.5 Total Penonton/Pengunduh Unduh Video Digital Berdasarkan 4 Negara

Sumber: databoks (katadata.co.id)

Fenomena berkembangnya industri *Video streaming* tidak terlepas dari perubahan masyarakat dari yang biasanya menonton hiburan melalui televisi, tapi sekarang semuanya kebiasaan itu berubah karena dengan *smartphone* yang ada di tangan kita pun bisa menonton secara *streaming*. Merujuk pada gambar 1.6 yang membuktikan berdasarkan survei dari Flixed (2019) menunjukkan bahwa terdapat 35,6% responden yang menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan biaya langganan *layanan streaming* yang rata-rata berada di harga 5,99 USD hingga 16,99 USD bulan atau kira-kira Rp 83.500 – Rp 213.000.



## Cost Value of Streaming vs. TV Cable



### Content Value

	Online streaming subscribers	TV cable subscribers
How much does it cost per hour of viewing?	\$0.50	\$1.25
What is the most viewers are willing to pay per month?	\$20.00	\$80.00

### Cost Facts

The most popular streaming services like **Netflix, Hulu, and Amazon Prime Video** range in price from **\$5.99 to \$16.99 per month**.

TV cable subscribers can typically expect to pay **at least \$30** for the most popular TV providers, such as **Comcast, DISH, and DIRECTV**.

\*Those who solely have online streaming subscriptions or both online streaming and TV cable subscriptions  
 Note: Cost values indicate the **median**. The calculation for cost per hour is as follows: (Average monthly cost paid/ hours of content watched per month).

Source: Survey of 672 online streaming subscribers and 605 TV cable subscribers

Gambar 1.6 Kepuasan terhadap layanan *streaming* berbayar dengan TV Kabel

Sumber: flixed.io

Dilihat dari beberapa informasi pada gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat sebagian besar bentuk hiburan kini sudah beralih ke digital. Digitalisasi konten hiburan telah mendorong perkembangan baru dalam saluran penjualan yang



inovatif, termasuk *video streaming*. Salah satu digitalisasi konten yang sedang populer menonton hiburan seperti film, serial TV, (*Video Blog*) *Vlog*, bahkan sampai bisa menyaksikan pertandingan olahraga secara langsung.

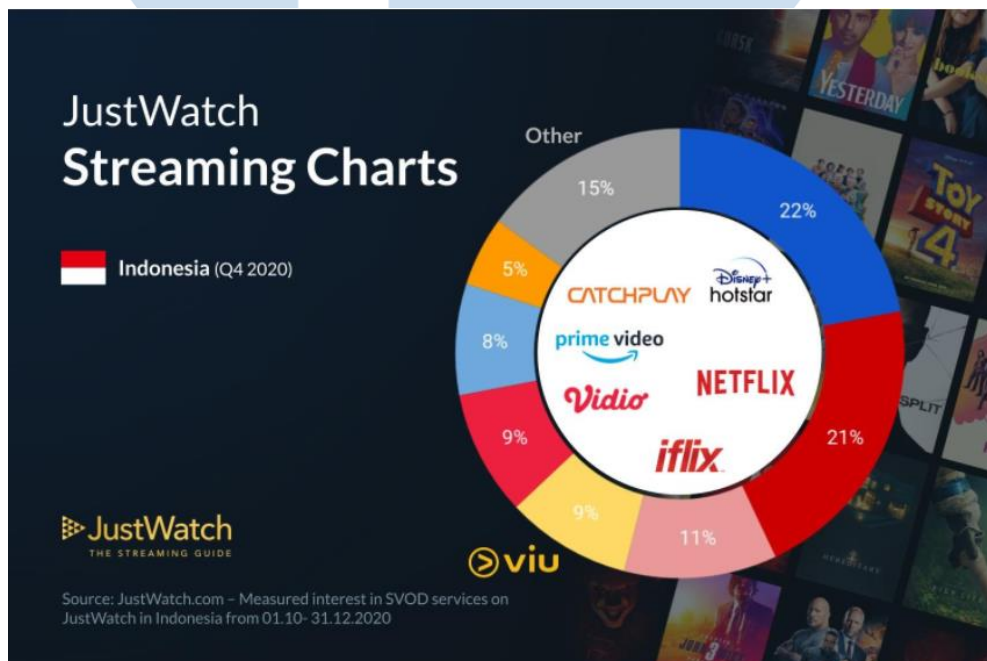
Dengan semakin meningkatnya minat dari masyarakat terhadap layanan *streaming*, tidak mengherankan jika banyak perusahaan berlomba-lomba menyediakan layanan *streaming* sendiri. *streaming* yang diterbitkan biasanya berbayar dan gratis. Perusahaan-perusahaan melakukan ini salah satunya untuk mengurangi dan membantu mengatasi konten bajakan yang tersedia di Internet. *Video streaming* populer saat ini, seperti Netflix, Disney Hotstar, iflix, Vidio, dan lain-lain.

Peta persaingan terhadap layanan *streaming* di Indonesia mayoritas memberikan layanan menonton film dan serial TV lokal dan internasional. Namun, sekarang sudah banyak bermunculan *video streaming* yang menyediakan layanan *streaming* untuk menonton pertandingan sepak bola baik dari lokal maupun internasional. Apabila kita bandingkan dengan pemain layanan *legal streaming* di Indonesia untuk menonton pertandingan sepak bola secara langsung masih sedikit dengan penyedia layanan *streaming* yang hanya menyediakan tontonan berupa film dan serial TV seperti Netflix, iflix, Viu, Disney Hotstar, dan lain-lain.

Di Indonesia ada 3 pemain dalam hal memberikan layanan menonton pertandingan sepak bola liga-liga top eropa yaitu Mola TV, Vidio.com, dan Bein Sports Connect seperti Mola TV (Liga Inggris, Liga Jerman, Liga Belanda, Liga Belgia, dan Liga Portugal), Vidio (Liga Spanyol, Liga Italia, Liga Prancis, Liga Champion, Liga Europa, dan Liga 1 Indonesia), dan Bein Sports Connect (Liga Italia, Liga Spanyol, Liga Prancis, Liga Amerika, Piala FA, dan juga ada konten-konten TV khusus tim top-top Eropa seperti MUTV, Chelsea TV, LFC TV, dan Arsenal TV).

Diantara ketiga layanan *streaming* tersebut, pemain yang memiliki pasar yang besar adalah Vidio. Sejak didirikannya pada tahun 2014, perusahaan layanan VoD & OTT asal Indonesia oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk ternyata masih

kalah jauh dengan Netflix dan Disney Hotstar yang mana keduanya datang di dunia streaming di Indonesia lebih telat dibanding Vidio. Hal ini dapat dilihat di gambar 1.7 bahwa posisi persaingan antar layanan *streaming* baik dari lokal maupun internasional seperti Netflix, iflix, Viu, Disney Hotstar, Prime Video, dan Catchplay. Per kuartal ke-4 tahun 2020, *market share* dari layanan *streaming* di Indonesia Disney Hotstar menempati urutan pertama dengan *market share* sebesar 22% yang kemudian diikuti oleh Netflix (21%), iflix (11%), Viu (9%), Vidio (9%), Amazon Prime Video (8%), CatchPlay (5%), dan menyisakan 15% untuk layanan-layanan lainnya. Padahal dari kelima penyedia layanan *streaming* tersebut, Vidio memiliki keunikan dan diferensiasi yang mencolok dengan menyiarkan pertandingan olahraga secara langsung termasuk kompetisi sepak bola baik dalam negeri maupun luar negeri. Sayangnya, Vidio belum bisa menyaingi Disney Hotstar dan Netflix yang *market share*-nya lebih dari 20%.

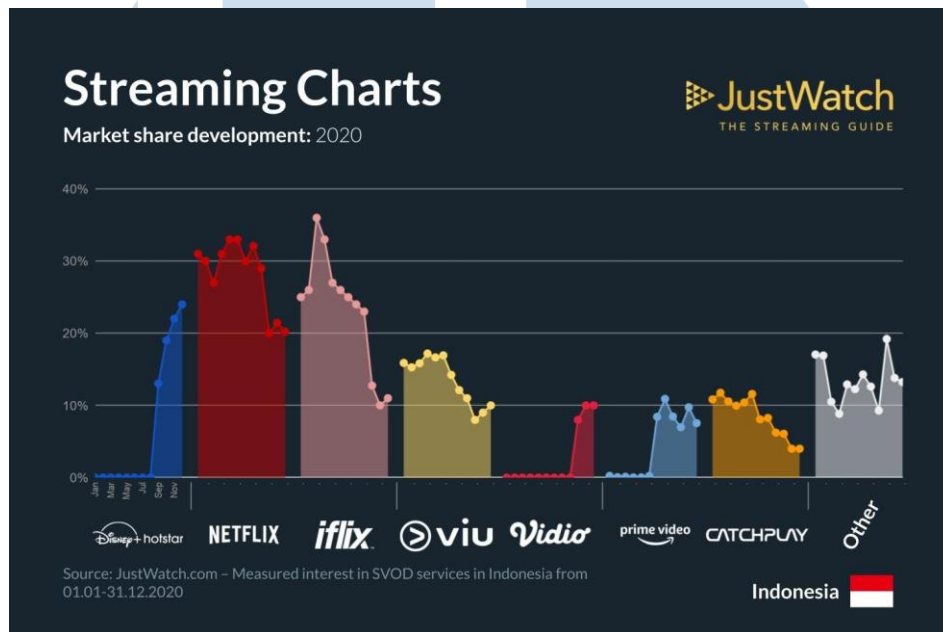


Gambar 1.7 *Market share* layanan *streaming* di Indonesia per kuartal ke-4 tahun 2020

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

Dalam hal pertumbuhan *market share* layanan *streaming* di Indonesia secara tren Vidio mengalami pertumbuhan pada per kuartal ke-4 pada tahun 2020 (Oktober-Desember) di Indonesia. Sayangnya, pertumbuhan *market share* tersebut

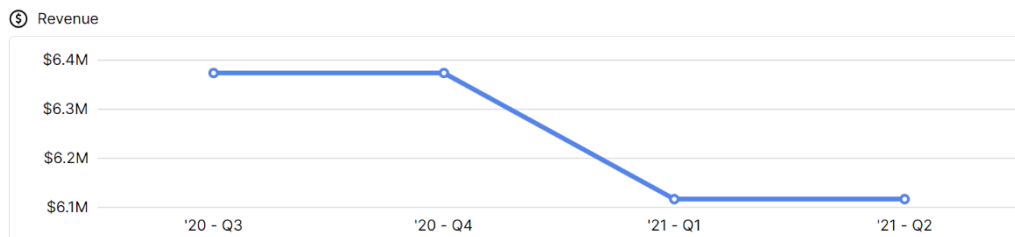
masih kalah dengan Disney Hotstar, Netflix, iflix, dan Viu. Hal ini dapat dilihat di gambar 1.8 terkait pertumbuhan *market share* dari *video streaming* yang beroperasi di Indonesia seperti Netflix, iflix, Viu, Disney Hotstar, Prime Video, dan Catchplay.



Gambar 1.8 Pertumbuhan *market share* layanan *streaming* di Indonesia per kuartal ke-4 tahun 2020

Sumber: dailysocial.id

Berdasarkan laporan dari APMD Research (2020) dari riset yang dilakukan oleh AMPD Research, pada masa pandemi COVID-19 ini Vidio mengalami pertumbuhan jumlah pengguna sebesar 225%. Total menit *streaming* perminggu video internet dari platform Vidio di perangkat seluler meningkat 60% di Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Singapura yang terjadi pada tanggal 20 Januari 2020 dan 11 April 2020. Hal ini dikarenakan pada tahun 2020 yang lalu, secara keseluruhan konsumsi *video streaming* mencapai 58 miliar menit di ponsel, karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang diberlakukan selama pandemi COVID-19. Kemudian berdasarkan gambar 1.9, Zoominfo mengemukakan bahwa Vidio sejak kuartal keempat (Q4) tahun 2020 sampai kuartal pertama (Q1) tahun 2021 mengalami penurunan pendapatan. Di tahun yang sama, Vidio juga mengalami peningkatan jumlah pengguna berbayar sebesar lebih 1,5 juta pengguna (Yusra, 2021).



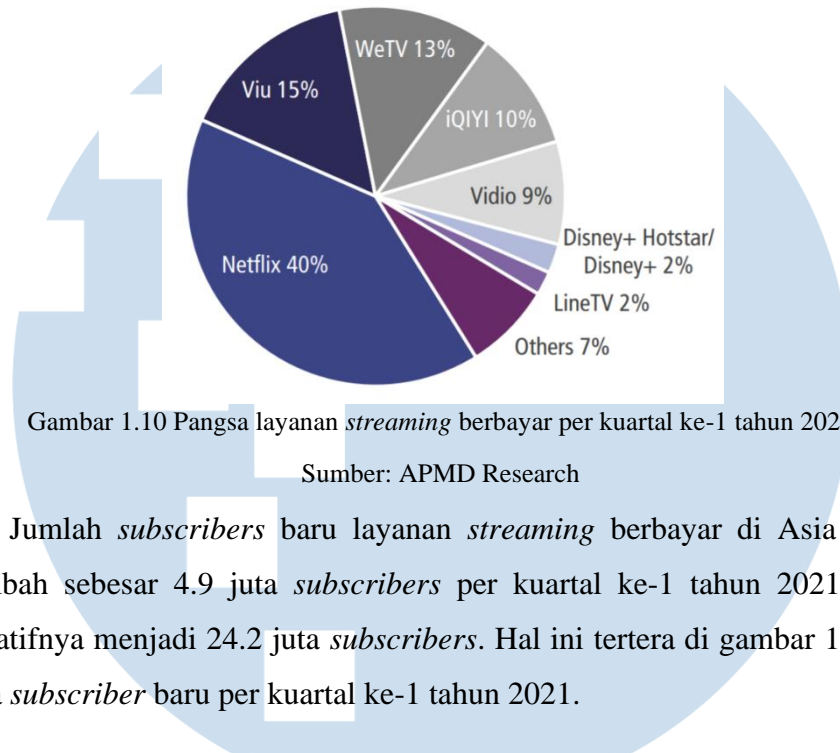
Gambar 1.9 Pendapatan Vidio Q3 2020 – Q2 2021

Sumber: Zoominfo

Data terbaru berdasarkan laporan yang sama mengemukakan bahwa pangsa layanan *streaming* berbayar per kuartal ke-1 tahun 2021 merujuk pada gambar 1.10. Netflix memimpin konsumsi video premium dengan pangsa 40%, karena daya tarik yang luas dari koleksi konten-konten dari berbagai negara. Viu mengandalkan konten dari Korea yang memiliki pangsa 11-14 persen dari menit *streaming premium* di Asia Tenggara, dengan pangsa 20 persen di Indonesia. WeTV, yang dimiliki oleh Tencent, menyumbang 13% dari menit *streaming video premium*, dengan pertumbuhan substansial di Indonesia, di mana video asli lokalnya terbukti sukses besar. Di Thailand dan Malaysia, iQIYI menguasai sepuluh persen pangsa pasar dengan menggunakan konten China premium dengan drama *free-to-air*. Vidio di Indonesia mengalami peningkatan menit *streaming* yang luar biasa di Q1 2021, berkat konten drama, olahraga yang didorong oleh kompetisi sepak bola baik lokal dan internasional, dan konten *free-to-air*.



**SHARE OF PREMIUM VIDEO  
STREAMING MINUTES IN SEA (Q1 2021)**

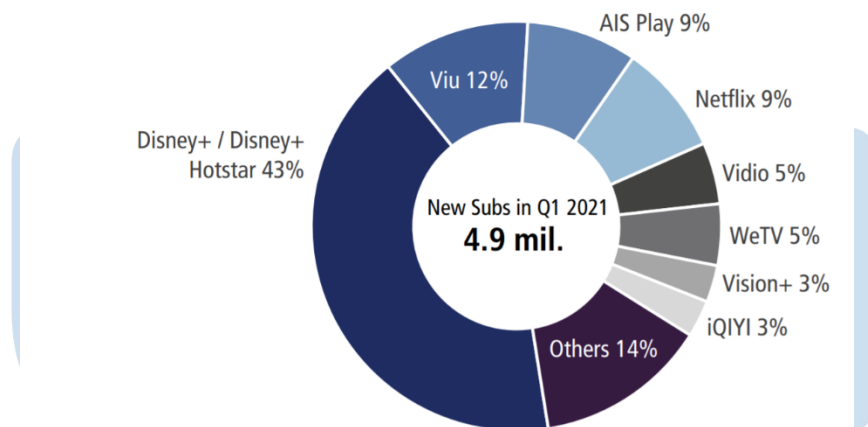


Gambar 1.10 Pangsa layanan *streaming* berbayar per kuartal ke-1 tahun 2021

Sumber: APMD Research

Jumlah *subscribers* baru layanan *streaming* berbayar di Asia Tenggara bertambah sebesar 4.9 juta *subscribers* per kuartal ke-1 tahun 2021 dan data kumulatifnya menjadi 24.2 juta *subscribers*. Hal ini tertera di gambar 1.11 terkait pangsa *subscriber* baru per kuartal ke-1 tahun 2021.

**SHARE OF NEW PAYING SUBS IN SOUTHEAST ASIA (Q1 2021)**



Gambar 1.11 Pangsa *subscriber* baru pada layanan *streaming* berbayar per kuartal ke-1 tahun 2021

Sumber: APMD Research

Pada per kuartal ke-1 tahun 2021, Disney Hotstar mendapatkan *subscribers* baru yang didorong oleh pertumbuhan di Indonesia dan suksesnya peluncuran platform itu di Singapura pada akhir Februari. Dengan pertambahan tersebut, Disney telah melewati posisi Viu di posisi kedua di Asia Tenggara setelah Netflix.

Viu tumbuh pesat pada kuartal ke-1, sebagian besar karena daya tarik di Filipina di mana kemitraan Viu dengan Smart mendorong pertumbuhan pelanggan melalui kampanye pemasaran lokal yang kuat. AIS Play mengalami penyerapan yang kuat dari paket bundelnya pada kuartal ke-1. Paket ini dibundel secara promosi sebagai isi ulang gratis untuk pelanggan seluler dan serat AIS dan memanfaatkan saluran pembayaran linier dan VOD yang sesuai. Netflix masih menjadi pemimpin layanan *streaming* di Asia Tenggara, dengan penetrasi yang signifikan di Filipina dan Thailand. Pertumbuhan sebagian besar bersifat organik dan didorong oleh popularitas konten Korea dan AS. Pertumbuhan Vidio, pada kuartal 1 didorong oleh kembalinya olahraga utama termasuk sepak bola lokal Liga 1 dan UEFA Champions League dan drama serial TV/film. Pertumbuhan WeTV, mereka terkonsentrasi di Thailand dan Indonesia. Di Thailand, bahasa Mandarin premium WeTV drama dan serial yang beragam semakin populer sementara film-film lokal WeTV yang populer di Indonesia melaju serapan pelanggan. Vision+ milik MNC Group dengan konten *freemium*-nya mendapatkan 200,000 *subscribers* baru pada kuartal ke-1. Kombinasi dari TV berbayar MNC yang terhubung dan pelanggan langsung baru. Terakhir dari iQIYI, pertumbuhan *subscribers* baru didorong oleh Malaysia, di mana kemitraan dengan Astro memberikan diskon berlangganan iQIYI kepada pelanggan TV berbayar Astro. Drama dan variasi China premium iQIYI terus mendapatkan popularitas di seluruh Asia Tenggara.

Inti dari soal dunia layanan *streaming* secara umum praktis untuk menonton berbagai macam hiburan film, serial TV, *live streaming*, *free-to-air*, dan lain-lain yang mana apabila kita ingin mengonsumsi atau mengakses layanan tersebut hanya perlu *smartphone* dan koneksi internet kita bisa menonton untuk hiburan. Untuk memberikan layanan tersebut kepada pelanggan penyedia layanan *streaming* pastinya penyedia layanan *streaming* atau sebuah perusahaan turut andil untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dari setiap perusahaan *streaming* juga kita dapat melihat begitu banyaknya perusahaan saling bersaing untuk menjadi yang terbaik. Netflix terkenal dengan konten-konten dari berbagai negara baik film atau serial TV, Viu terkenal dengan drama Korea-nya, Disney

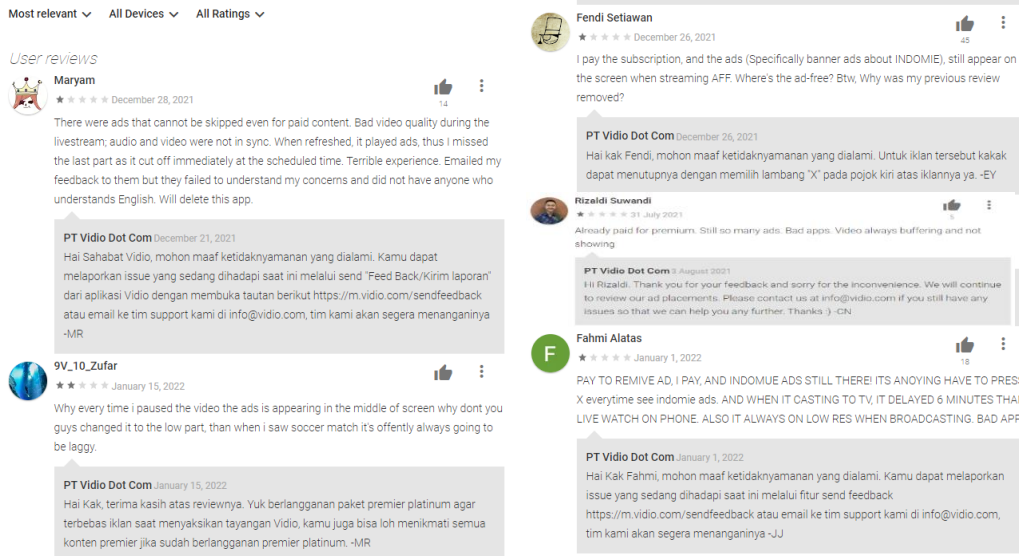


Hotstar dengan berbagai koleksi film dan serial TV dari Marvel, Star Wars, Disney, dan lain-lain.

Kebanyakan layanan *streaming* menyediakan tontonan berupa film dan serial TV. Namun, ada beberapa layanan streaming yang juga memiliki diferensiasi dalam hal hiburan olahraga terutama sepak bola mulai dari kita dapat menonton secara langsung pertandingan sepak bola. Salah satu penyedia layanan *streaming* untuk menonton pertandingan sepak bola yang mana penyedia ini mempunyai pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia yaitu Vidio. Vidio adalah pemegang hak siar dari Liga Spanyol, Liga Italia, Liga Prancis, Liga Champion, Liga Europa, dan Liga 1 Indonesia yang mana konten tersebut menjadi salah satu konten unggulan mengingat pasar sepak bola di Indonesia sangat besar. Hal ini dapat dibuktikan salah satu data yang mengemukakan bahwa Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang paling populer di Indonesia. Terbukti data dari penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Sport melalui [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (2016) yang mengemukakan bahwa sebanyak 77% masyarakat Indonesia memiliki minat terhadap sepak bola.

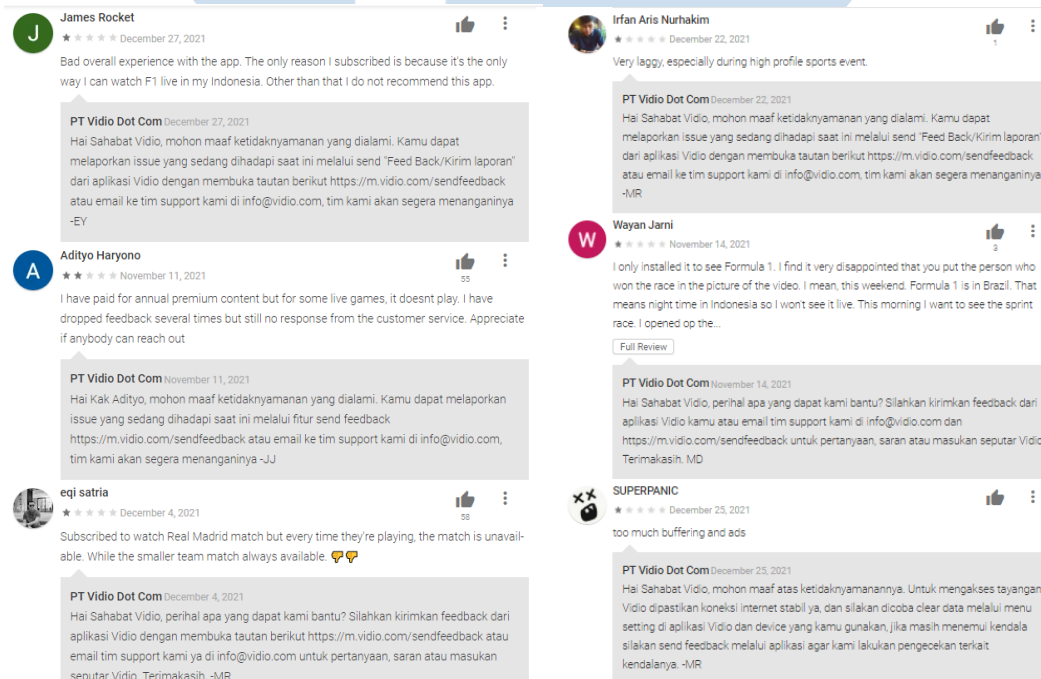
Terlepas Vidio sudah menyediakan layanan *streaming* untuk menonton pertandingan sepak bola dan konten-konten sepak bola lainnya, Vidio perlu melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara internal agar aplikasi/situs web dari Vidio ini dapat digunakan dengan baik dan nyaman kepada pengguna terutama untuk menonton pertandingan sepak bola dan konten-konten sepak bola lainnya. Berdasarkan *review* dari Google Play Store, aplikasi Vidio ini mendapat beberapa keluhan dari pengguna terkait layanan yang diberikan. Pada gambar 1.12, 1.13, 1.14, 1.15, 1.16, dan 1.17 tentang ulasan pengguna terhadap Vidio ini adalah sesuatu hal yang mereka perlu melakukan perbaikan dan penyempurnaan dalam hal sistem, konten, dan kemudahan dalam menggunakan Vidio terutama untuk menonton pertandingan sepak bola dan konten-konten sepak bola lainnya. Ulasan itu berdasarkan yang paling relevan atau *most relevant review* dalam kira-kira 2-6 bulan terakhir, walaupun di ulasan tersebut juga terdapat pujian juga dari beberapa pengguna Vidio.





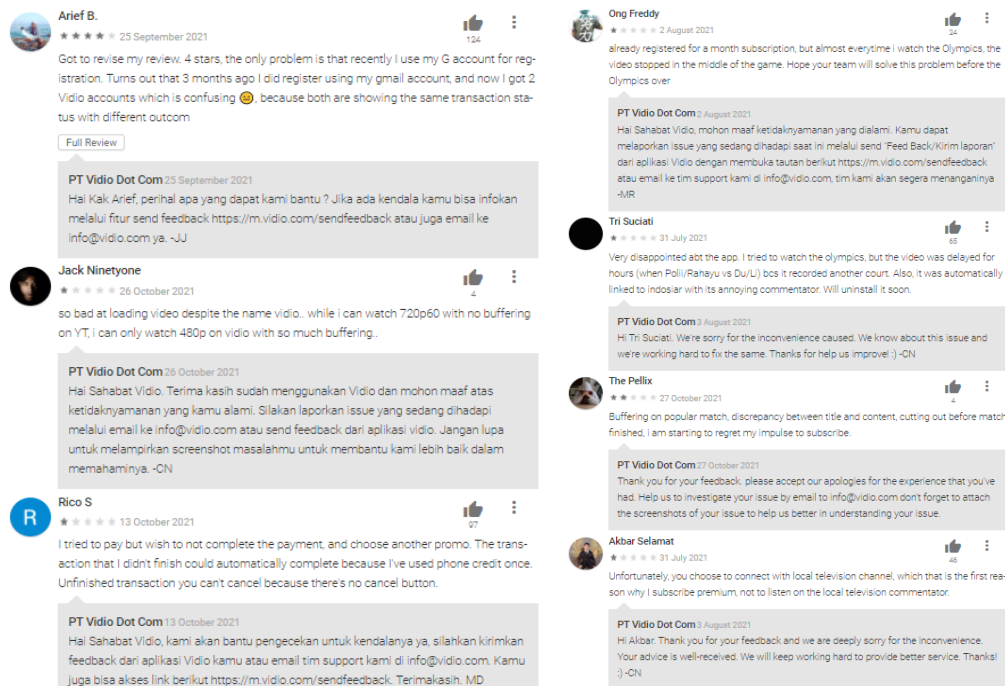
Gambar 1.12 Ulasan Pertama Pengguna terhadap Vidio

Sumber: Google Play Store (Review)



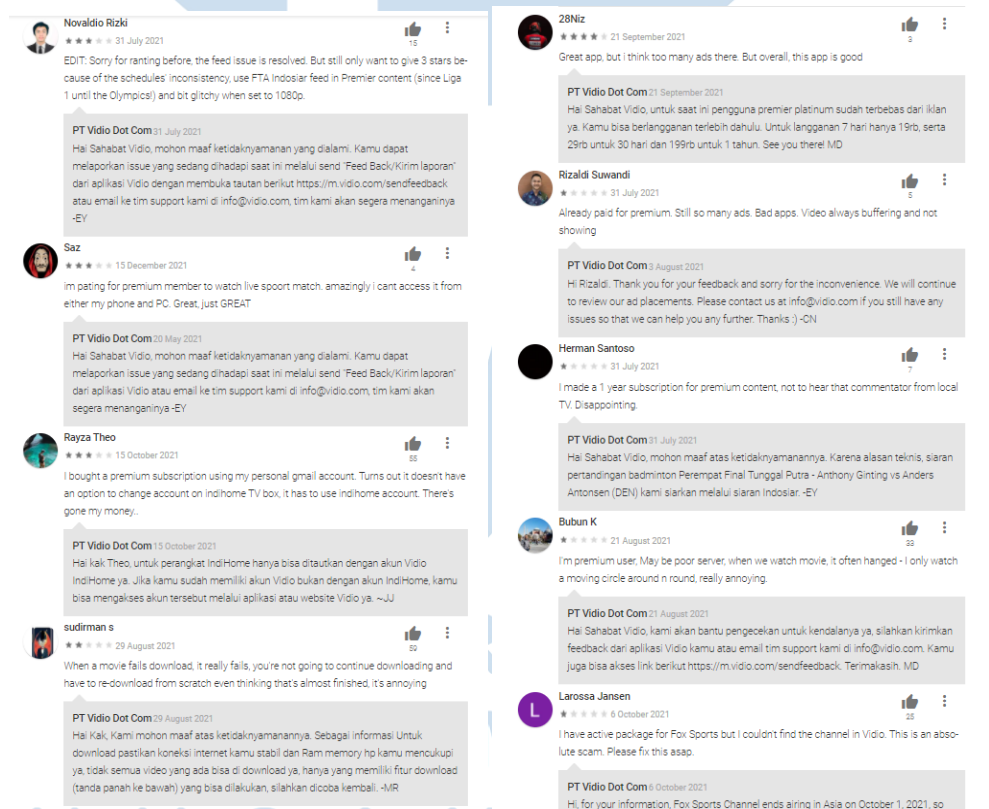
Gambar 1.13 Ulasan Kedua Pengguna terhadap Vidio

Sumber: Google Play Store (Review)



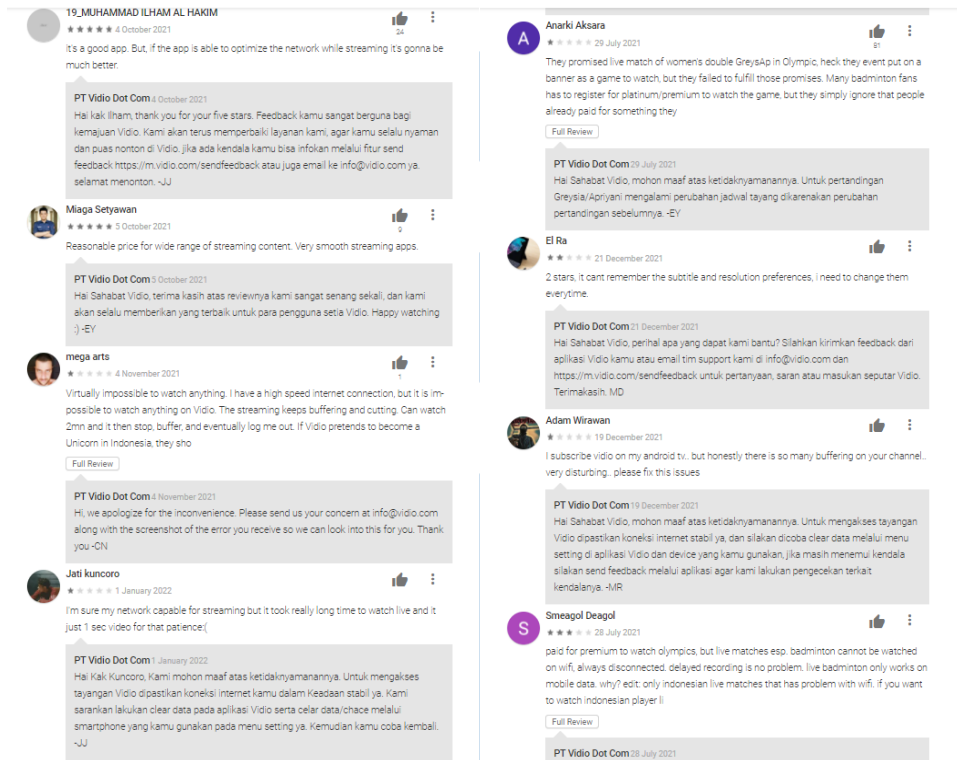
Gambar 1.14 Ulasan Ketiga Pengguna terhadap Vidio

Sumber: Google Play Store (Review)



Gambar 1.15 Ulasan Keempat Pengguna terhadap Vidio

Sumber: Google Play Store (Review)



Gambar 1.16 Ulasan Kelima Pengguna terhadap Vidio

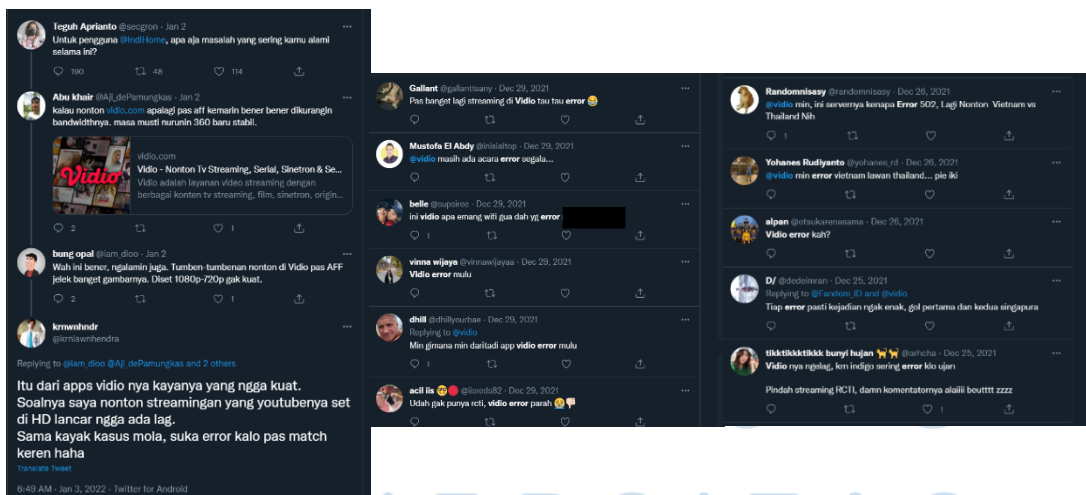
Sumber: Google Play Store (Review)



Gambar 1.17 Ulasan Keenam Pengguna terhadap Vidio

Sumber: Google Play Store (Review)

Beberapa ulasan tersebut, pastinya dari aplikasi/situs web dari Vidio ini memiliki permasalahan dalam memberikan layanannya kepada pengguna Vidio. Permasalahan yang relevan berdasarkan review dari Google Play Store yang sering dihadapi oleh pengguna Vidio adalah *buffering/delay* video dan masih banyak iklan pada aplikasi/situs web dari Vidio. Kedua hal tersebut dapat mengganggu kenikmatan pengguna Vidio dalam mengonsumsi konten-konten yang ada di Vidio terutama di bidang sepak bola. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti, ketika menonton pertandingan sepak bola secara *live streaming* beberapa kali mengalami *buffering* dan *delay* seperti yang kita dapat lihat di gambar 1.18 dimana ada beberapa pengguna Vidio yang mengeluhkan terkait kualitas layanan yang diberikan terutama pada saat menonton pertandingan sepak bola. Singkatnya, kasus *buffering* dan *delay* ini terjadi ketika ingin menonton pertandingan sepak bola di Vidio secara *live streaming* akan *buffering/loading* terlebih dahulu. Kemudian untuk kasus yang *delay* ini terjadi karena pada siarannya sedang berlangsung tidak sesuai dengan siaran yang ditampilkan oleh TV antenna yang dimana siaran tersebut lebih cepat dan tidak *delay* seperti *live streaming*.



Gambar 1.18 Keluhan Pengguna Vidio pada saat Menonton Pertandingan Sepak Bola

Sumber: Twitter

Kemudian, layanan yang ditawarkan oleh Vidio ke penggunanya bisa dikatakan sudah cukup terjangkau untuk masyarakat Indonesia. Rata-rata harga yang ditawarkan (per 5 Oktober 2021) dari 2 paket yang ditawarkan yaitu Platinum

dan Gold adalah Rp 102,500. Dari gambar 1.18 setiap paket memiliki perbedaan bisa dalam hal harga, durasi langganan, dan keunggulan yang didapat. Apabila kita ingin berlangganan Vidio selain kita dapat mengakses konten olahraga terutama pertandingan-pertandingan sepak bola, kita juga dapat mengakses untuk menonton film, serial TV, konten *free to air*. Dari semua paket yang ditawarkan, Vidio telah mendesainnya dengan memasukan setidaknya 1 konten kompetisi sepak bola seperti terlampir pada gambar 1.19 paket gold yang dimana pengguna Vidio dapat mengakses semua pertandingan Liga 1 Indonesia. Namun, dari harga yang Vidio sudah buat seterjangkau mungkin belum dapat menguasai layanan *video streaming* di Indonesia.

Platinum			Platinum + F1		Gold
7 Hari	30 Hari	1 Tahun	30 Hari	1 Tahun	30 Hari
<b>Rp 19.000</b>	<b>Rp 29.000</b>	<b>Rp 199.000</b>	<b>Rp 49.000</b>	<b>Rp 299.000</b>	<b>Rp 19.000</b>
Rp-29-000	Rp-49-000	Rp-499-000	Rp-78-000	Rp-499-000	Rp-29-000
<input type="button" value="Aktifkan"/>	<input type="button" value="Aktifkan"/>	<input type="button" value="Aktifkan"/>	<input type="button" value="Aktifkan"/>	<input type="button" value="Aktifkan"/>	
<b>Keunggulan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bebas nonton Copa America &amp; Piala Walikota</li> <li>✓ Nonton bebas iklan video (pre-roll dan mid-roll)</li> <li>✓ Serigala Terakhir (Vidio Original Series)</li> <li>✓ Tayangan Olahraga, seperti: UCL,NBA, BRI Liga 1, Liga 2, Bein (1 &amp; 2), BWF, WTA, Sudirman Cup dll</li> <li>✓ Serial dan Film, seperti: Vidio Original Series, Korea, Indonesia, dll</li> <li>✓ TV International, seperti: TVN, Zoo Moo,Zee Bioskop, dll</li> </ul>			<b>Keunggulan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Termasuk seluruh konten Platinum</li> <li>✓ Tayangan eksklusif Formula 1 (F1) 2021</li> <li>✓ Bebas nonton Copa America &amp; Piala Walikota</li> <li>✓ Nonton bebas iklan video (pre-roll dan mid-roll)</li> <li>✓ Serigala Terakhir (Vidio Original Series)</li> <li>✓ Tayangan Olahraga, seperti: UCL,NBA, BRI Liga 1, Liga 2, Bein (1 &amp; 2), BWF, WTA, Sudirman Cup dll</li> <li>✓ Serial dan Film, seperti: Vidio Original Series, Korea, Indonesia, dll</li> <li>✓ TV International, seperti: TVN, Zoo Moo,Zee Bioskop, dll</li> </ul>		<b>Keunggulan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tersedia di partner kami</li> <li>✓ Akses semua pertandingan Liga 1</li> <li>✓ Nonton Duluhan Suara Hati Istri</li> <li>✓ Weekend Special - Serial Korea</li> <li>✓ Streaming TV seperti Fashion TV, Al Jazeera dll</li> <li>✓ *1 akun hanya bisa menyaksikan pada 1 perangkat saja</li> </ul>

Gambar 1.19 Pilihan paket Vidio

Sumber: Vidio

Kemudian, dari sisi perbandingan dalam hal biaya langganan menggunakan paket paling murah dari platform layanan *streaming* lainnya pada gambar 1.20 yang mana kurang/lebih harga yang ditawarkan berkisaran Rp 30,000 – Rp 120,000 dan dari gambar tersebut didominasi oleh layanan yang hanya menyediakan konten film atau serial TV (Samudro, 2019).





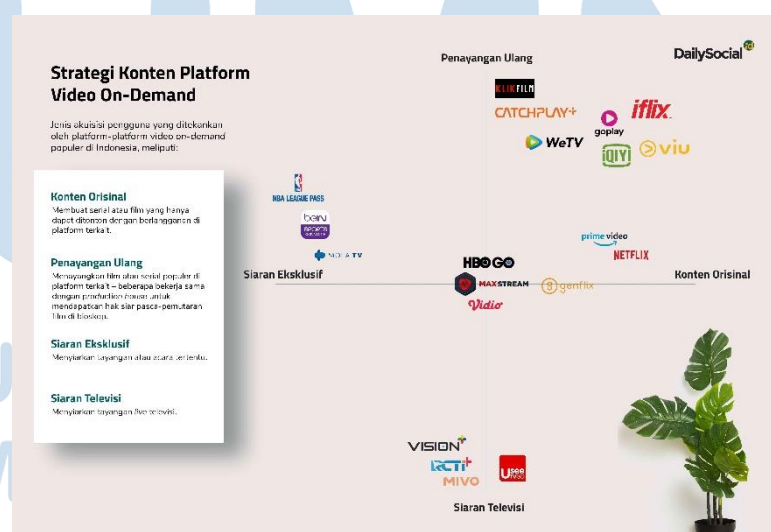
Gambar 1.20 Persaingan Layanan *video streaming* di Indonesia

Sumber: katadata.co.id

Dari itu semua, inti permasalahan ini adalah bagaimana Vidio dapat memberikan layanan yang terbaik agar dapat menguasai pasar layanan *video streaming* di Indonesia dengan salah satu konten andalannya yaitu Vidio Sports terutama di bidang sepak bola baik untuk menonton pertandingan sepak bola atau konten-konten sepak bola lainnya kepada pengguna Vidio. Karena Vidio memiliki potensi menguasai pasar layanan *video streaming* di Indonesia. Namun, dari pihak Vidio itu sendiri perlu melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal kualitas sistem, konten, kemudahan penggunaan, kustomisasi, harga, dan risiko yang

didapat oleh penggunanya. Hal ini berkaitan dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini yang dimana dari variabel tersebut memiliki keterkaitan terhadap Vidio.

Berdasarkan *review* dari para penggunanya yang mengeluh dan mengkritik soal layanan Vidio yang masih memiliki kekurangan seperti kualitas sistem yang diberikan kepada Vidio masih mengalami *buffering* dan *delay* serta masih banyak muncul iklan/*ad* pada aplikasi/situs web dari Vidio ketika menonton konten-konten yang ada di Vidio yang *live streaming* terutama pada saat menonton pertandingan sepak bola baik penggunanya sudah berlangganan secara premium maupun tidak. Dari kendala tersebut membuat pengguna Vidio mengalami kesulitan dalam menggunakan Vidio untuk menonton pertandingan sepak bola secara langsung. Dari kendala tersebut dapat membuat pengguna Vidio kecewa terhadap layanan yang diberikan oleh Vidio meskipun biaya berlangganan yang diberikan itu masih terjangkau buat masyarakat Indonesia. Jika Vidio melakukan suatu gebrakan dan inovasi tersebut, Vidio dapat berpotensi menguasai layanan *video streaming* di Indonesia dan menjadi layanan *video streaming* terkemuka di Indonesia dengan salah konten andalannya yaitu Vidio Sports terutama di bidang sepak bola. Mengingat terdapat banyak layanan *video streaming* baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang beroperasi di Indonesia yang kita dapat lihat di gambar 1.21.



Gambar 1.21 Layanan *Video Streaming* yang Beroperasi di Indonesia

Sumber: DailySocial



Maka dari itu, melalui penelitian ini memiliki harapan untuk menyelesaikan permasalahan yang Vidio alami dengan variabel-variabel yang digunakan serta keterkaitan 1-2 variabel dengan variabel lainnya untuk mengetahui dan menganalisis hal tersebut. Akhir pada penelitian ini berimplikasi terhadap apakah pengguna Vidio masih ingin melanjutkan berlangganan Vidio atau tidak terutama dalam hal untuk menonton pertandingan sepak bola dan konten-konten sepakbola lainnya di Vidio.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Pertama, dengan perkembangan dan kemajuan teknologi internet terutama di Indonesia yang terus bertambah jumlah penggunanya. Kehadiran teknologi internet membuat pengguna dapat memenuhi kebutuhan penggunanya salah satunya menonton *streaming* seperti menonton film, serial TV, sampai dapat menonton pertandingan sepak bola secara langsung. Minat masyarakat Indonesia yang suka menonton *streaming*, membuat banyak perusahaan bersaing dan berbondong-bondong menyediakan layanan terbaik untuk *streaming*. Dengan banyaknya penyedia layanan *streaming* di Indonesia membuat persaingan layanan *streaming* di Indonesia semakin tinggi. Penyedia layanan *streaming* berbondong-bondong memberikan penawaran yang berbeda-beda kepada pelanggan misal dalam hal harga, kualitas, variasi konten-kontennya, dan lain-lain. Kedua, popularitas sepak bola terutama bagi masyarakat Indonesia sangat tinggi. Salah satu bentuk ekspresi mereka terhadap sepak bola adalah dengan menonton pertandingan sepak bola baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan kedua fenomena tersebut, membuat salah satu layanan *streaming* yang menyediakan konten olahraga salah satunya pertandingan-pertandingan sepak bola menjadi salah satu keunggulan Vidio yang jarang dimiliki oleh layanan *streaming* lainnya yang mayoritas hanya menyediakan konten-konten berupa film atau serial TV. PT Vidio Dot Com adalah layanan *video streaming* yang didirikan pada tahun 2014 oleh Adi Sariaatmadja. Layanan *video streaming* ini diorganisir oleh PT Kreatif Media Karya yang merupakan anak usaha EMTK (Frandya, 2019). Namun, kehadiran Vidio di tengah persaingan layanan *streaming* masih kalah

dengan pesaing lainnya dari sisi *market share* pada kuartal keempat di tahun 2020 seperti Disney Hotstar dan Netflix yang mana kedua tersebut tidak menyediakan konten untuk menonton pertandingan sepak bola. Sedangkan potensi pasar di Indonesia terhadap sepak bola sangat tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat peneliti ingin mengetahui dan menganalisis keinginan pelanggan untuk lanjut berlangganan/menggunakan (*continuance intention to use*) layanan *video streaming* yang diberikan oleh Vidio untuk menonton pertandingan sepak bola atau konten sepak bola lainnya. Pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, terdapat variabel-variabel seperti *perceived system quality*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived ease of use*, *perceived price level*, dan *perceived psychological risk* yang dimana variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh *continuance intention to use* terhadap Vidio untuk menonton pertandingan sepak bola atau konten lainnya melalui *attitude to use*.

*Perceived system quality* adalah hal yang berkaitan dengan apakah di dalam dari suatu sistem dapat dinilai dari apakah di dalam suatu sistem tersebut terdapat kesalahan atau tidak, konsistensi tampilan user interface dari suatu sistem, kemudahan pengguna dalam menggunakan suatu sistem, sistem interaktif yang berupa informasi dan dokumentasi untuk pengguna, dan cara memelihara program/sistem yang pengguna miliki/pakai (Seddon, 1997). Dengan kata lain, kualitas sistem dari sebuah aplikasi/platform akan menjadi tolak ukur penggunaannya karena mereka yang merasakannya/menerimannya.

*Perceived content quality* merujuk tingkatan/ukuran untuk sebuah konten yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Agar para pengguna/pelanggan puas terhadap suatu konten yang diberikan dari aplikasi/platform, maka sistem dan konten yang diberikan bagus juga (Lee *et al.*, 2009). Agar para pengguna/pelanggan puas terhadap suatu konten yang diberikan dari aplikasi/platform, maka sistem dan konten yang diberikan bagus juga.

*Customization* adalah kemampuan dan praktik dalam menyediakan solusi yang memenuhi kebutuhan klien dari hasil dari pengumpulan informasi terperinci, definisi proses, dan penerapan praktik terbaik (Cox *et al.*, 2012) Tidak hanya klien saja, *customization* juga berlaku kepada pelanggan maupun bisnis yang mereka dapat memenuhi kebutuhannya baik untuk kebutuhan pribadi atau bisnis.

*Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Dengan kata lain, pelanggan atau pengguna ingin menggunakan sebuah sistem dari suatu aplikasi dengan mudah.

*Perceived price level* mengacu pada tingkat nilai yang dirasakan bahwa individu bersedia membayar untuk layanan tersebut (Cheong & Park, 2005). Variabel ini mengukur seberapa mampu seorang individu untuk membeli suatu barang/jasa.

*Perceived psychological risk* mencerminkan kekecewaan individu pada diri seseorang sendiri dalam hal pilihan produk/layanan yang buru (Ueltschy *et al.*, 2004). Pelanggan dapat menyesal terhadap produk/layanan yang buruk, maka dari itu perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk/layanan yang dapat berguna untuk kepuasan pelanggan.

*Attitude to use* dapat dilihat sebagai sejauh mana seseorang cenderung menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Praveena & Thomas, 2014). Singkatnya, *attitude* menunjukkan sikap positif/tidak misalnya terhadap menggunakan suatu barang/jasa.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai layanan yang terdapat pada Vidio di Indonesia dengan variabel yang diatas (selain *attitude to use* dan *continuance intention to use*) memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* serta implikasinya terhadap *continuance intention to use*.

- 1) Apakah *perceived system quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived ease of use*?

- 2) Apakah *perceived system quality* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use*?
- 3) Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use*?
- 4) Apakah *perceived content quality* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use*?
- 5) Apakah *customization* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use*?
- 6) Apakah *perceived price level* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use*?
- 7) Apakah *perceived psychological risk* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use*?
- 8) Apakah *attitude to use* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *perceived system quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *perceived ease of use*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *perceived system quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude to use*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude to use*.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *perceived content quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude to use*.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *customization* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude to use*.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *perceived price level* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude to use*.

- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *perceived psychological risk* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude to use*.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *attitude to use* memiliki pengaruh terhadap variabel *continuance to use intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik secara akademis maupun praktis kepada masyarakat yang membaca penelitian ini. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penulis memiliki harapan pada penelitian ini agar dapat memberikan sudut pandang yang baru serta pengetahuan, informasi, dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Maka dari itu, agar penelitian yang serupa dapat meningkatkan penelitiannya sesuai dengan batasan serta saran peneliti khususnya mengenai variabel-variabel memiliki pengaruh positif terhadap *continuance to use intention* melalui *attitude to use*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penulis memiliki harapan agar hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan, pengetahuan, dan informasi bagi Vidio terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance to use intention* melalui *attitude to use* dari pelanggan yang dapat membantu dalam perkembangan dan kemajuan bisnis Vidio di era berkembangnya bisnis layanan *streaming* dan besarnya prospek pasar masyarakat Indonesia terhadap sepak bola terutama dalam hal menonton pertandingan sepak bola atau konten-konten sepak bola lainnya.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki batasan berdasarkan jangkauan, konteks, dan kriteria yang relevan sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisis. Berikut batasan penelitiannya:

- 1) Objek dari penelitian ini adalah Vidio.

- 2) Penelitian ini menggunakan 8 variabel yang terdiri dari: *perceived system quality*, *perceived content quality*, *customization*, *perceived ease of use*, *perceived price level*, *perceived psychological risk*, *attitude to use*, dan *continuance intention to use*.
- 3) Penelitian ini dibatasi oleh responden dari berumur 18 tahun sampai 35 tahun keatas baik pria maupun wanita yang suka menonton pertandingan sepak bola dan pernah berlangganan/menggunakan aplikasi Vidio untuk menonton pertandingan sepak bola.
- 4) Terkait dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form dalam kurung waktu dilakukannya dari bulan September 2021 – Desember 2021 di Jabodetabek dan di luar Jabodetabek.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang setiap bab-nya ada penjelasan yang memiliki keterkaitan terhadap satu sama lain. Sistematika pada penelitian ini diurut secara bertahap dari pendahuluan sampai kesimpulan dan saran. Berikut penjelasan terkait sistematika pada penelitian beserta gambaran konten/isi dari setiap bab ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Konten pada bab ini mengenai latar belakang, rumusan masalah serta pertanyaan penelitian terkait niat seseorang dalam hal memiliki keinginan untuk melanjutkan berlangganan/menggunakan Vidio untuk menonton pertandingan sepak bola dan konten-konten sepak bola lainnya. Terakhir, tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Konten pada bab ini menjelaskan berbagai konsep dan teori yang digunakan untuk membangun fondasi pada penelitian ini yang didasarkan pada permasalahan



pada penelitian ini yang dirumuskan dengan mengukur 8 variabel di dalam penelitian ini pada pengguna aplikasi Vidio.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Konten pada membahas dan menjabarkan mengenai gambaran umum objek pada penelitian ini, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel beserta mengidentifikasi variabelnya, dan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis dengan SEM.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Konten pada bab ini mengenai deskripsi hasil penelitian, karakteristik responden, analisis statistik, uji instrumen hipotesis, dan yang terpenting membahas hasil analisis serta pembahasan mengenai hasil survei dan analisis melalui Lisrel untuk menjawab pertanyaan yang ada di bab III.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Konten pada bab ini berisi kesimpulan yang peneliti ambil berdasarkan jawaban dari pertanyaan penelitian yang sudah dianalisis yang kemudian diikuti dengan saran yang diberikan bagi Vidio sebagai perusahaan dan penelitian selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA