

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digitalisasi, nama internet sudah tidak asing lagi di seluruh dunia. Hampir semua kalangan pasti menggunakan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Luasnya dunia internet yang hampir menyentuh seluruh bentuk kegunaan yang dahulu hanya dapat digunakan untuk telepon dan SMS saja. Sekarang sudah ada banyak jenis sosial media, banyak pula aplikasi pendukung kegiatan hari-hari bahkan sudah dapat berbelanja produk maupun layanan di internet. Jangkauannya pun semakin luas bahkan bisa menghubungkan antara satu negara dengan negara lainnya untuk berbagai aktivitas. Dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa per Januari 2022, ada sebanyak 73,7% atau 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Data tersebut didapatkan dari hasil survei Penggunaan Internet di Indonesia pada Tahun 2022 oleh *We Are Social & Hootsuite* (Kemp, 2022).



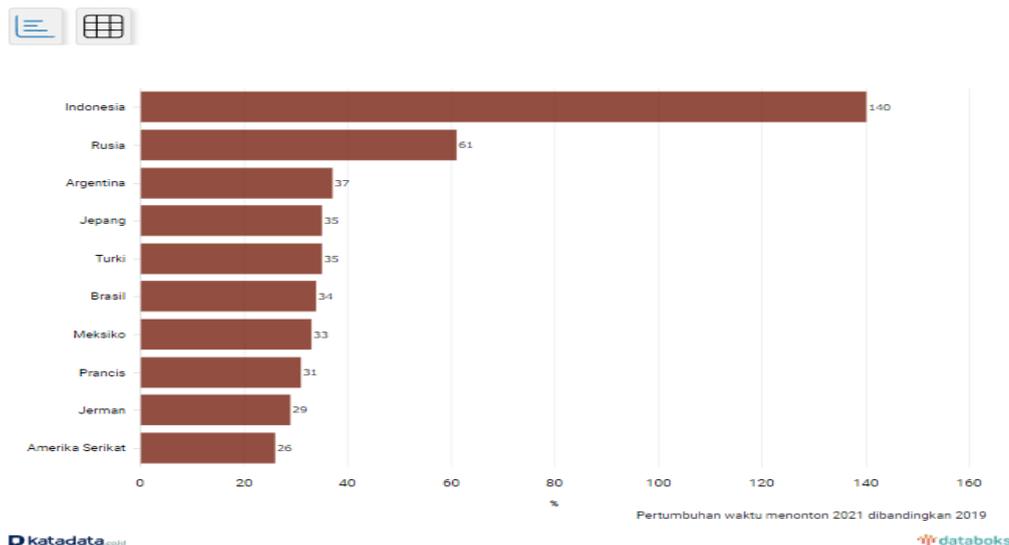
Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : *We Are Social & Hootsuite* (2022)

Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social & Hootsuite* pada tahun 2022 menunjukkan bahwa dengan jumlah penduduk sebanyak itu ternyata ada sebanyak 370,1 juta jiwa menggunakan *smartphone* yang artinya 1 jiwa bisa memiliki lebih dari satu *smartphone*. Meski begitu, jumlah pengguna internet dan sosial media masih dibawah jumlah penduduk yang artinya meskipun masyarakat sudah menggunakan *smartphone*, tidak menjamin masyarakatnya menggunakan fasilitas internet dan sosial media yang ada di *smartphone*. Ada kemungkinan bahwa masyarakat yang memiliki *smartphone* hanya menggunakan SMS dan telepon saja untuk berkomunikasi. Hal ini, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1

Internet hampir mendominasi berbagai kalangan dari anak-anak hingga orang yang sudah dewasa dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Begitu banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat terlebih ketika pandemi mulai menyerang dunia. Salah satu bagian dari internet yang sejak pandemi hingga saat ini digunakan oleh banyak pengguna internet adalah *video streaming* dimana Indonesia menempati peringkat pertama dalam menghabiskan waktu untuk menonton *video streaming* pada tahun 2021, yaitu sebesar 140% (Rizaty, 2022).

10 Negara dengan Pertumbuhan Waktu yang Dihilangkan untuk Menonton Video Streaming Tertinggi di Dunia (2019-2021)



Gambar 1. 2 10 Negara dengan Pertumbuhan Waktu yang Dhabiskan untuk Menonton *Video Streaming* Tertinggi di Dunia

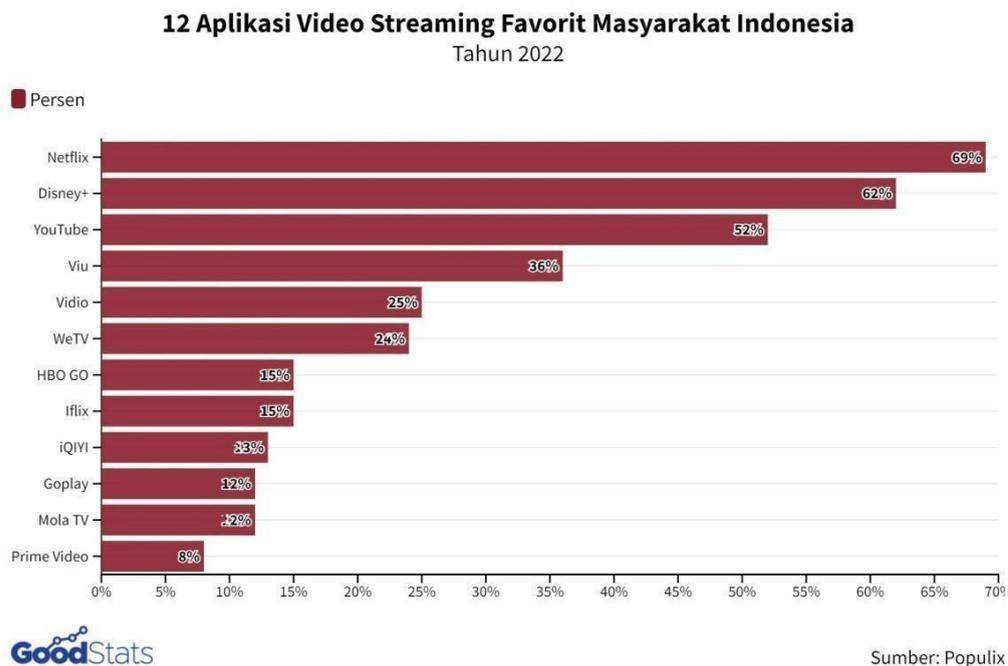
Sumber : Databoks (2021)

Peningkatan di Indonesia terbilang meningkat cukup signifikan dibandingkan tahun 2019 sedangkan Rusia meningkat sebesar 61% dan diikuti oleh Argentina di urutan ketiga sebesar 37%. Lalu, ada Jepang dan Turki yang ada di urutan berikutnya dengan peningkatan yang sama, yaitu 35%. Brazil pun mengikuti dengan perbedaan hanya 1% dari Jepang dan Turki, yaitu 34%. Hal ini terlihat pada data grafik yang ditunjukkan pada gambar 1.2.

Semenjak pandemi melanda di Indonesia, seluruh kalangan masyarakat dipaksa untuk terbiasa melakukan berbagai hal secara *online*. Dari bekerja, sekolah, berbelanja, hingga melakukan hobi atau kegiatan menghibur diri hanya dapat dilakukan di rumah. Pada masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) bahkan hampir semua tempat tutup, salah satunya Bioskop dimana tempat tersebut merupakan yang paling sering dikunjungi untuk menghibur diri. Akhirnya, banyak masyarakat yang akhirnya beralih ke *video streaming* untuk menggantikan menonton di Bioskop dan DVD.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Firma Populix* (2022) kepada 1000 responden, sebanyak 4 dari 10 orang responden setiap hari menonton *video streaming*. Bahkan sebanyak 89% responden menggunakan layanan *video streaming* lebih dari satu kali dalam seminggu dan rata-rata memiliki lebih dari satu layanan *video streaming*. 74% responden memilih layanan *video streaming* yang membayar baik pribadi maupun bersama dan mereka mengeluarkan biaya sebesar Rp 250.000,- hingga Rp 750.000,- per bulannya. (Andarningtyas, 2022). Dalam survei ini juga ditemukan bahwa rata-rata responden memiliki lebih dari satu aplikasi *video streaming* atau berlangganan lebih dari satu *video streaming* untuk memenuhi kebutuhan hiburan yang lebih lengkap (Wardani, 2022)

Saat ini, jumlah *video streaming* di Indonesia sudah sangat banyak dimana tersedia dari yang berbayar seperti, Netflix, Disney Plus Hotstar, dan Viu hingga yang gratis atau tidak berbayar seperti, Youtube, Iflix, dan *video streaming* yang *ilegal* (LayarKaca21, Indoxxi, dan lain-lain). Salah satu yang paling banyak dikenal oleh masyarakat luas adalah Netflix dimana ada sebanyak 69% pengguna *video streaming* yang menggunakan Netflix sebagai platform untuk menonton sedangkan *Disney Hotstar* berada di peringkat kedua sebanyak 62% dan diikuti *Youtube* di peringkat ketiga sebanyak 52% (Angelia, 2022).



Gambar 1. 3 12 Aplikasi *Video Streaming* Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber : Populix (2022)

Penggunaan *video streaming* khususnya yang berbayar tetap menjadi pilihan pertama bagi sebagian masyarakat, meskipun Netflix berada di peringkat pertama, tetapi Disney Plus Hotstar tidak terlalu jauh dengan Netflix sehingga memungkinkan kedua platform ini akan bersaing dengan sangat ketat. Terlebih lagi begitu banyak jumlah *video streaming* di Indonesia yang

masih menjadi favorit dari masyarakat Indonesia. Ini artinya, masih cukup banyak masyarakat Indonesia yang tidak tertarik menggunakan aplikasi Netflix. Hal ini terlihat pada data grafik yang ditunjukkan pada gambar 1.3.

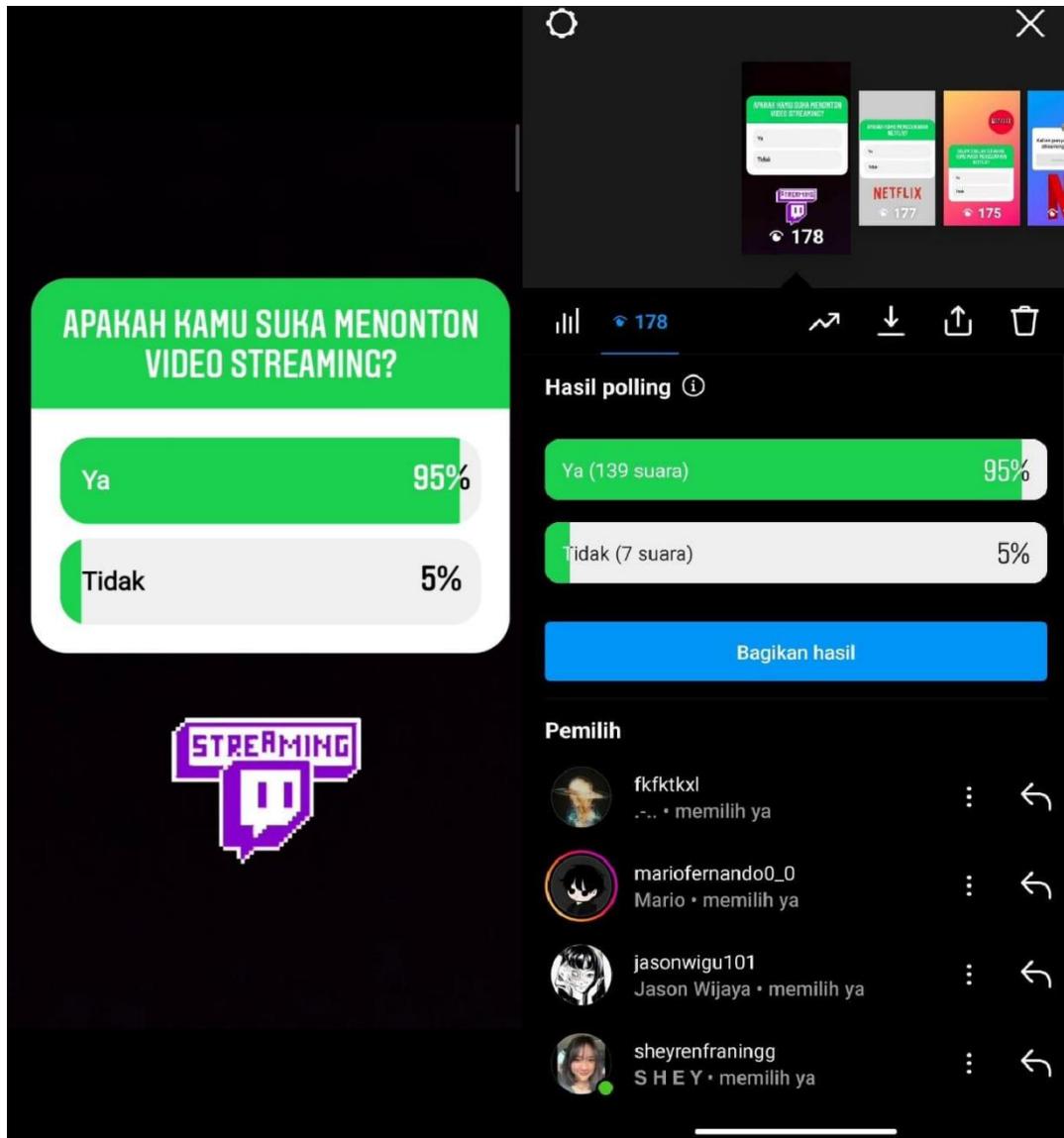
Pada awalnya, Netflix mengalami penurunan jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan dengan Netflix sebanyak 200.000 pelanggan berbayarnya di seluruh dunia. Adapun beberapa faktor yang dinilai oleh pihak Netflix sebagai penyebab menurunnya jumlah pelanggan Netflix, yaitu Password Sharing dimana pelanggan yang menggunakan Netflix membagikan akun Netflix sehingga banyak orang yang menonton Netflix secara gratis atau patungan, Perang Rusia dan Ukraina (Riyanto, 2022). Password sharing ini sendiri sudah ada sejak dulu, akan tetapi baru sekarang ini menjadi permasalahan karena dahulu Netflix terlalu sibuk dengan pertumbuhan yang ada sehingga password sharing ini belum menjadi masalah yang besar. Hal ini berdasarkan pada pernyataan resmi dari salah satu pendiri Netflix, yaitu Reed Hastings (Nugroho, 2022). Bagi Reed Hasting, sharing password antar keluarga inti seperti, ayah, ibu, kakak, dan adik itu tidak menjadi masalah yang besar. Akan tetapi, jika sharing password dibagikan kepada antar tetangga, antar daerah, bahkan hingga antar negara, ini sudah tidak menjadi hal yang baik dalam bisnis (Sorkin, 2022). Lalu, ada pun Netflix memberhentikan layanannya di Rusia karena Netflix memilih untuk mendukung Ukraina sehingga Netflix juga harus menanggihkan seluruh langganan berbayarnya yang berada di Rusia. Sebelumnya, Netflix sudah menanggihkan semua rencana produksinya dan akuisisi konten di Rusia. Tidak hanya Netflix, sebelumnya hal ini juga sudah dilakukan oleh sesama platform video streaming lainnya seperti, Disney Plus Hotstar dan Warner Bros (Maulida, 2022). Hal ini membuat Netflix kembali mengalami penurunan sebanyak 700.000 pelanggan akibat dari peperangan tersebut sekaligus keberpihakan dari Netflix terhadap Ukraina.

Pada kuartal II-2022, Netflix mengalami penurunan kembali hampir satu juta pelanggan, yaitu 970.000 pelanggan dan ini membuat daftar buruk kinerja

Netflix tahun ini semakin bertambah (Novianty, 2022). Di saat Netflix terus mengalami penurunan, Disney Plus Hotstar justru semakin meningkat dimana Disney Plus Hotstar mendapat sebanyak 7,9 juta pelanggan baru meskipun dalam segi pendapatan Disney Plus Hotstar masih belum bisa melewati Netflix (Riyanto, 2022). Bahkan, Netflix menyatakan karena dalam 10 tahun terakhir ini jumlah pelanggannya terus menurun, Netflix mulai kehilangan kapitalisasi pasar sebanyak 717,5 triliun rupiah akibat penurunan harga saham (Syahputra, 2022).

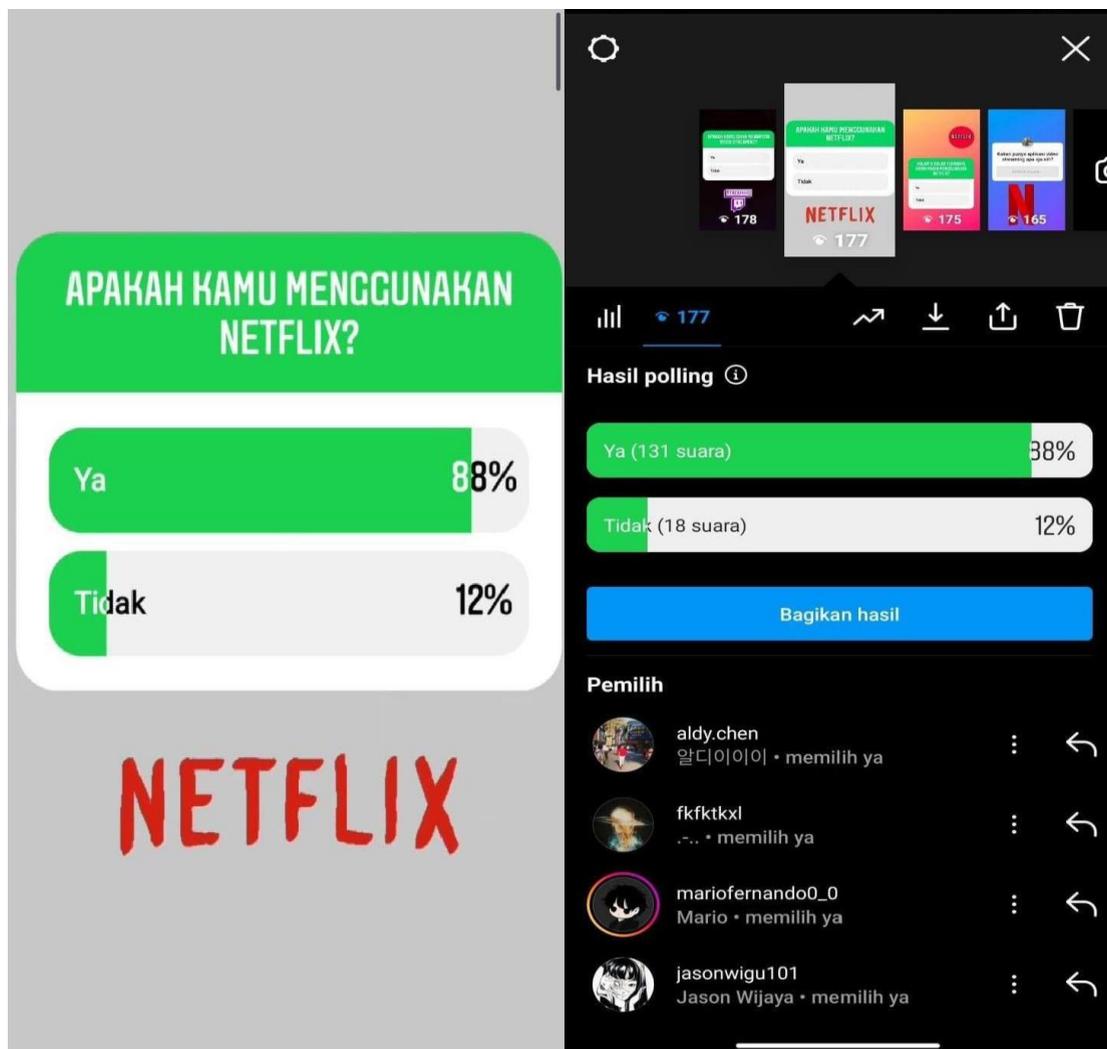
Terlebih lagi dengan adanya inflasi dimana seluruh kebutuhan pokok konsumen semakin meningkat dari segi harga, maka pastinya konsumen akan mementingkan kebutuhan *primer* dulu sebelum kebutuhan *sekunder* atau *tersier* (Nugroho, 2022). *Video streaming* sendiri bukanlah kebutuhan *primer* sehingga sangat memungkinkan Netflix menjadi pilihan terakhir mau melanjutkan berlangganan atau tidak. Terlebih lagi biaya layanan Netflix yang semakin tinggi sedangkan kompetitornya justru lebih agresif dalam memberikan menentukan harga layanannya (Sorkin, 2022). Netflix berada diperingkat pertama layanan video streaming, yaitu sebesar Rp 120.000,- / bulannya. Sedangkan pesaingnya, Disney Plus Hotstar berada di harga Rp 102.000,- / bulannya, GoPlay berada di harga Rp 89.000,- / bulannya, HBO Go berada di harga Rp 60.000,- / bulannya, dan Viu berada di harga Rp 30.000,- / bulannya untuk setiap layanan mereka (Lidwina, 2020).

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 4 Pengguna Video Streaming
 Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

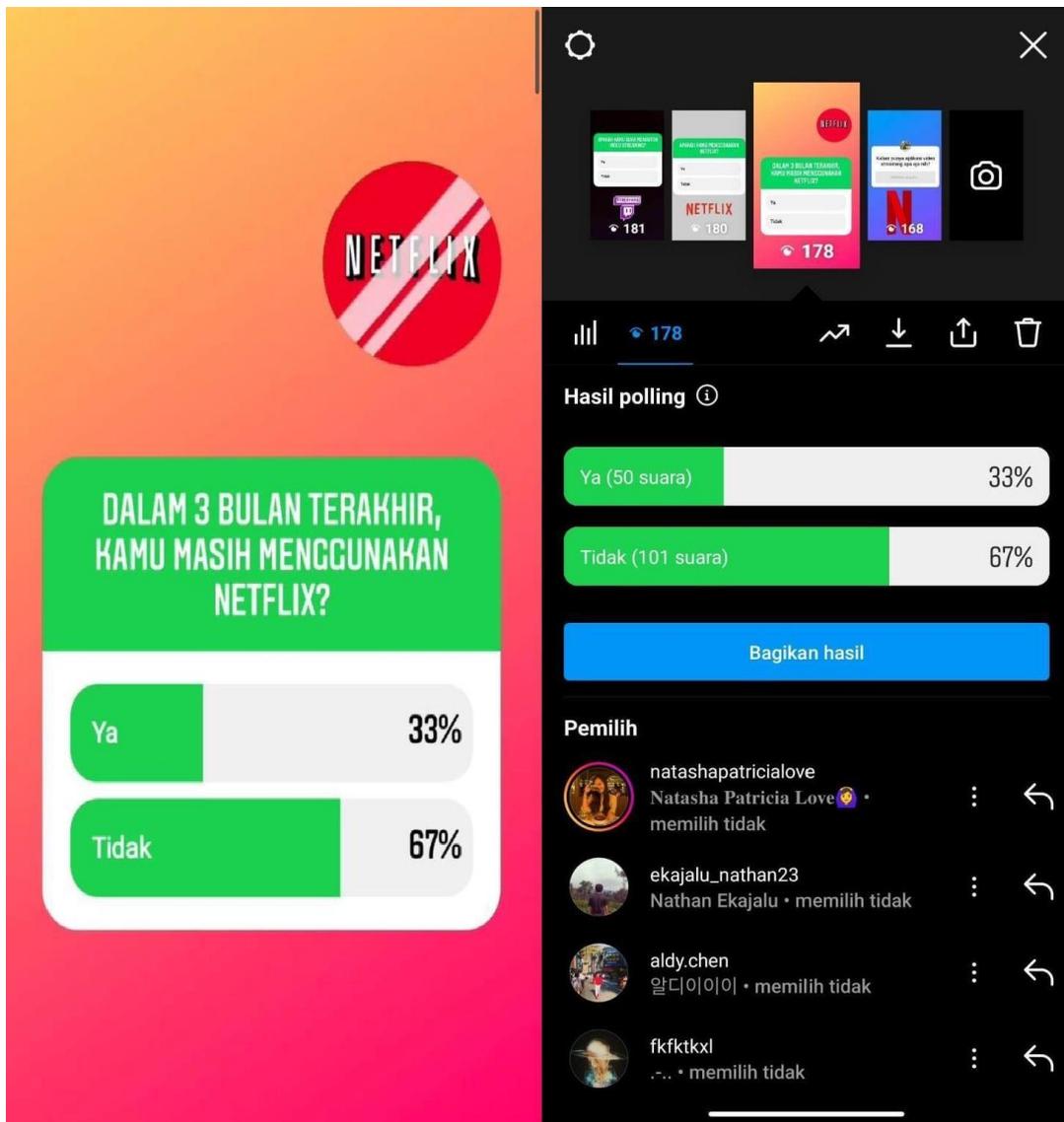
Pada gambar 1.4 terlihat bahwadari 181 *viewers* dalam *story Instagram* tersebut, ada sebanyak 148 yang merespon dengan pembagian 95% atau 141 suara memilih ya suka menggunakan layanan *video streaming* dan 5% atau 7 suara memilih tidak suka menggunakan layanan *video streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa video streaming menjadi salah satu media yang paling diminati sebagai media hiburan.



Gambar 1. 5 Pengguna Netflix

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

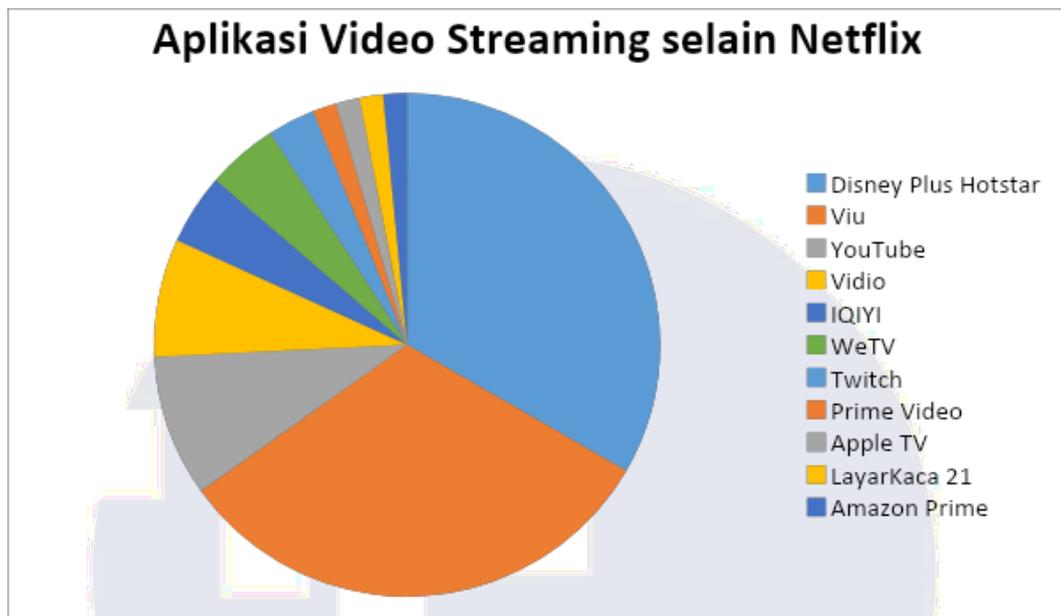
Kemudian, pada gambar 1.5 terlihat bahwa dari 180 *viewers* dalam *story Instagram* tersebut, ada sebanyak 151 yang merespon dengan pembagian 88% atau 133 suara memilih ya pernah menggunakan Netflix dan 12% atau 18 suara memilih tidak pernah menggunakan Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix merupakan salah satu layanan video streaming yang sebagian besar responden menggunakannya sebagai layanan streaming yang utama untuk menonton film atau series.



Gambar 1. 6 Pengguna yang sudah tidak menggunakan Netflix

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

Lalu, pada gambar 1.6 terlihat bahwa dari 178 *viewers* dalam *story Instagram* tersebut, ada sebanyak 151 yang merespon dengan pembagian 33% atau 50 suara memilih ya masih menggunakan Netflix dalam 3 bulan terakhir dan 67% atau 101 suara memilih sudah tidak menggunakan Netflix dalam 3 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pernah menggunakan Netflix sebelumnya, tetapi sudah tidak lagi menggunakan layanan Netflix dalam 3 bulan terakhir sehingga ini mendukung informasi sebelumnya



Gambar 1. 7 Aplikasi Video Streaming yang digunakan

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

Terakhir, pada gambar 1.7 terlihat bahwa rata-rata pengguna layanan video streaming memiliki lebih dari satu layanan video streaming. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai survei yang dilakukan pada Firma Populix tahun 2022, begitu pun dengan penelitian ini yang dimana hampir seluruh responden memiliki lebih dari satu layanan video streaming untuk memenuhi kebutuhan dari segi media hiburan. Dari hasil survei di atas, dapat disimpulkan bahwa saat ini pengguna layanan Netflix mengalami penurunan pelanggan yang cukup signifikan dan survei ini mendukung fakta-fakta pada informasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa saat ini pengguna layanan Netflix mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Dalam penelitian ini, ada lima parameter yang digunakan untuk menjadi solusi bagi Netflix supaya dapat mengatasi masalah yang ada saat ini. Pertama ada *Perceived Usefulness* dimana variabel ini penting karena dalam suatu layanan, konsumen pastinya ingin merasakan *benefit* dari layanan yang digunakan. Layanan *video streaming* sendiri merupakan layanan berbasis hiburan yang mempengaruhi tingkat efektivitas dan kinerja dari seseorang (Liu et al., 2009) sehingga suatu layanan ada baiknya memberikan manfaat yang memang berdampak baik pada aktivitas konsumen tersebut. Kedua ada

Satisfaction dimana variabel ini sudah pastinya diperlukan oleh konsumen dalam menentukan niat untuk membeli kembali. Ketika suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dari konsumen, maka konsumen akan semakin merasakan manfaat dari layanan tersebut. Hubungan antara kualitas yang dirasakan itu penting untuk evaluasi kepuasan konsumen sebagai dasar dari suatu kegiatan atau aktivitas konsumen (Rojas & Camarero, 2008). Ketiga, ada *Confirmation* dimana variabel ini erat kaitannya dengan variabel lainnya dimana ketika sudah merasakan manfaat dari layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan mendapatkan dampak yang baik. Maka, konsumen mulai bisa mempercayai dan meyakini bahwa layanan yang diberikan perusahaan layanan terkait akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Meskipun muncul pesaing-pesaing baru pada layanan serupa, jika konsumen sudah terbiasa dengan layanan perusahaan tertentu yang sudah dirasakan manfaatnya, maka konsumen tidak akan berpaling dari layanan tersebut. Hal ini penting untuk keberlangsungan perusahaan karena jika *confirmation* terjadi, maka ada kemungkinan berdampak peningkatan maupun penurunan kepuasan yang kemudian membentuk niat beli dari konsumen (Lin et al., 2005). Keempat, ada *Enjoyment* dimana variabel ini efek dari *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *confirmation* dimana ketika memiliki keyakinan sekaligus kepercayaan terhadap suatu layanan *video streaming*, maka rasa senang akan hiburan dan layanan maksimal yang menyenangkan hati konsumen akan semakin meningkat dimana jiwa loyal dari konsumen akan bertumbuh dimana ketika ekspektasinya telah terkonfirmasi dan memberikan kepuasan sesuai harapan. *Enjoyment* dapat memberikan nilai hedonis dengan pengalaman yang dirasakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Merriam-Webster, 2014). Kelima adalah *Continuance Intention* dimana variabel ini penentu atau keputusan akhir dari konsumen akan melanjutkan pembeliannya atau tidak dengan pertimbangan keempat variabel sebelumnya untuk mendukung keyakinan konsumen bahwa layanan *video streaming* yang disediakan Netflix berguna sebagai media hiburan yang efektif dalam kegiatan konsumen. *Continuance intention* dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan memotong biaya supaya bisa mendapatkan konsumen baru sekaligus memberikan pendapatan untuk keberlangsungan suatu bisnis

(Pereira & Tam, 2021)

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti fenomena penurunan yang terjadi pada layanan video streaming terbesar di dunia, yaitu Netflix supaya dapat membantu Netflix dalam mendapatkan pelanggannya kembali. Penelitian ini akan membangun *Continuance Intention* pelanggan lama Netflix di Indonesia dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti, *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, *Confirmation*, *Enjoyment*, dan *Continuance Intention* yang dapat mempengaruhi pelanggan lama Netflix untuk kembali menggunakan Netflix. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Netflix untuk tetap berada di posisinya sebagai *platform streaming* yang paling digemari masyarakat dan membantu Netflix kembali kekejayaannya.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

- 1 Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*?
- 2 Apakah *confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
- 3 Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*?
- 4 Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*?
- 5 Apakah *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*?
- 6 Apakah *confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*?
- 7 Apakah *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*.
- 2 Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *confirmation* terhadap *perceived usefulness*.
- 3 Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*.
- 4 Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *satisfaction* terhadap *continuance intention*.

- 5 Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *enjoyment* terhadap *continuance intention*.
- 6 Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *confirmation* terhadap *satisfaction*.
- 7 Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *enjoyment* terhadap *Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk perkembangan layanan terkait. Manfaat penelitian sendiri terbagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, referensi, edukasi, dan acuan penelitian yang membahas mengenai marketing terutama dalam hal *Perceived Usefulness, Satisfaction, Confirmation, Enjoyment, dan Continuance Intention*. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini juga, peneliti memberikan pengetahuan baru terkait strategi pemasaran khususnya pada layanan video streaming dan menjadikan bisnis ini menjadi contoh baru dalam dunia bisnis yang menarik.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memberikan informasi, gambaran, dan saran terkait pengaruh antar variabel-variabel yang ada pada penelitian ini sekaligus menjadi referensi maupun solusi bagi Netflix dalam mengembalikan *Continuance Intention* dari pelanggan Netflix.

3. Manfaat Peneliti

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas untuk peneliti sekaligus membuat peneliti dapat mempelajari tata cara menganalisis suatu permasalahan secara langsung mengenai pengaruh *Perceived Usefulness, Satisfaction, Confirmation, dan*

Enjoyment terhadap *Continuance Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

1. Kriteria responden pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 18 tahun ke atas karena usia minimal konsumen yang dapat menjadi pengguna Netflix adalah 18 tahun yang menyukai layanan *video streaming*, pernah menggunakan aplikasi Netflix, tidak menggunakan aplikasi Netflix selama 3 bulan terakhir, dan menggunakan beberapa layanan *video streaming* selain Netflix.
2. Jumlah variabel pada penelitian ini ada 5 variabel, yaitu *Perceived Value*, *Satisfaction*, *Confirmation*, *Enjoyment*, dan *Continuance Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Continuance Intention* Terhadap Layanan *Video Streaming* Netflix” dimana terdiri dari lima bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menyampaikan informasi terkait latar belakang dari industri jasa khususnya layanan *video streaming* beserta rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini. Dilengkapi dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan pada skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menguraikan jurnal dari penelitian terdahulu sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Teori yang akan diuraikan sangat berkaitan dengan masalah yang dirumuskan, seperti *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, *Confirmation*, *Enjoyment*, dan *Continuance Intention*. Pengembangan hipotesis sekaligus model penelitian akan diuraikan sebaik mungkin pada bab ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai gambaran umum terkait objek penelitian, desain yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, ruang lingkup

penelitian, prosedur penelitian, variabel-variabel dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel, dan teknik pengolahan data analisis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai hasil penelitian yang telah dijalankan. Adapun pembahasan terkait hasil survei berupa kuesioner yang telah dijalankan sekaligus deskripsi dan analisis output mengenai hubungan antara teori dengan hipotesis terkait *Perceived Usefulness, Satisfaction, Confirmation, Enjoyment, dan Continuance Intention*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan kesimpulan dari penelitian ini sekaligus memberikan saran untuk perusahaan terkait, yaitu *Netflix* berdasarkan pada hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan supaya dapat dipraktekkan oleh *Netflix*.