

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digitalisasi menjadi suatu kondisi atau telah mengubah kehidupan baru masyarakat Indonesia sebagai kegiatan kebutuhan sehari-hari yang sangat praktis digunakan dan berperan penting untuk mendukung berbagai perekonomian dengan menggunakan teknologi digital. Perkembangan era digital hadir sebagai pengganti beberapa teknologi masa lalu menjadi lebih modern seperti platform digital, perangkat digital, jaringan internet, dan media sosial. Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi digital tidak terlepas dari masyarakat untuk beraktivitas, (Kompasiana, 2021).

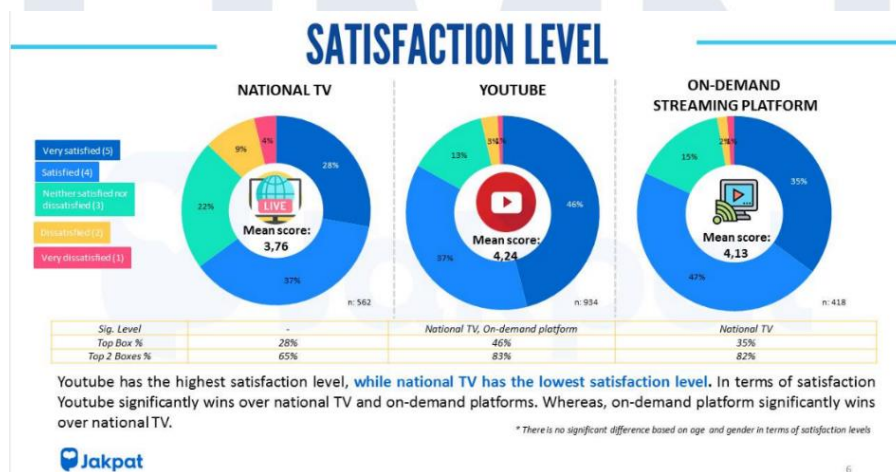
Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di DataIndonesia.id 2022 menyatakan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat pada periode 2021 - 2022 dengan jumlah 2010,03 juta dan terus bertambah hingga 6,78% jika dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 196,7 juta orang. Melihat hal ini, penetrasi internet di Indonesia meningkat sebesar 7,02% dan usia tertinggi pada tingkat penetrasi 19 – 34 tahun berjumlah 98,64%, diikuti oleh usia 35-54 tahun sebesar 87,30%, usia 5-12 tahun dan 55 tahun sebanyak 62,43% (Bayu, 2022).



Gambar 1. 1 APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta di 2022

Penetrasi internet ini memiliki dampak pada layanan *video on demand* (VOD), dimana untuk mengakses VOD masyarakat membutuhkan koneksi internet. VOD merupakan penyimpanan konten atau fasilitas hiburan yang disediakan bagi seseorang untuk memegang kendali penuh atas pilihan tayangan, pemutaran kembali, jeda tayangan hingga dapat mengunduh konten. (Pereira & Tam, 2021). Adanya VOD sejak tahun 2016 mempermudah masyarakat menyaksikan tayangan tanpa iklan, dan menikmati film sesuai waktu individu. VOD tidak hanya menyediakan layanan berbayar, melainkan juga tersedia layanan gratis akses, meskipun terdapat kekurangan yaitu kualitas yang kurang, iklan cukup banyak, dan tayangan terbatas seperti Youtube (Izandinet, 2020). Tentunya layanan VOD memiliki regulasi yang merujuk pada beberapa peraturan lintas menteri seperti Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 mengenai ketentuan perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) dan regulasi lain yang mengelola sektor telekomunikasi yang berhubungan dengan layanan streaming yaitu Peraturan Menteri Kominfo Nomor 13 Tahun 2019 berisi tentang penyelenggara jasa telekomunikasi (Rozak, 2020).

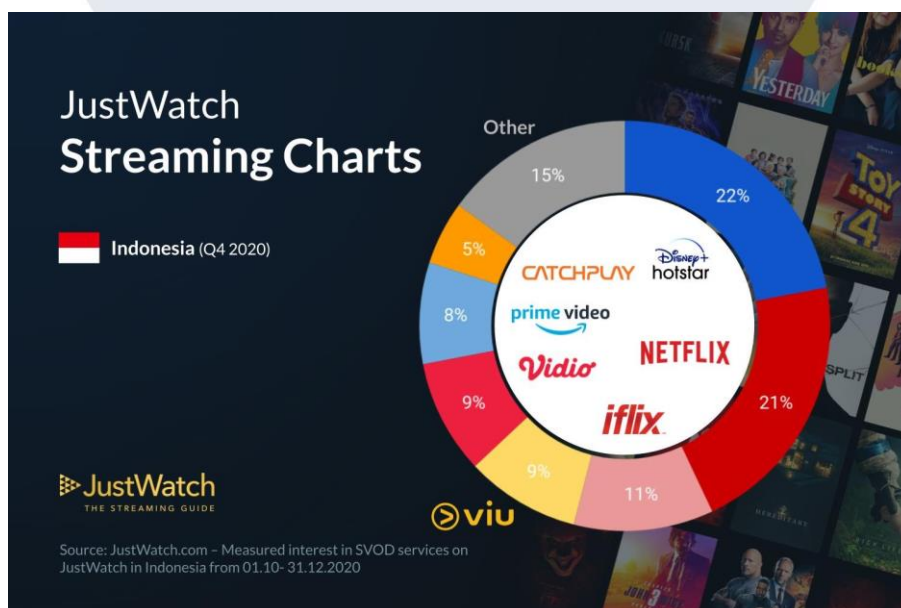
Kini dalam mencari hiburan di dunia digital ini tidak hanya mengandalkan televisi melainkan dapat dinikmati beramai-ramai dengan berbagai layanan VOD untuk menyaksikan film atau series yang diminati. Jika dilihat dari data (Jakpatnet, 2019) rata-rata tingkat kepuasan menggunakan *national TV* sebesar 3,76%, Youtube 4,24%, dan VOD *streaming platform* sebanyak 4,13%. Jika diamati lebih lanjut gambar 1.2 bahwa tingkat kepuasan tertinggi secara signifikan adalah *on-demand streaming* dibandingkan dengan *national TV*, (Jakpatnet, 2019). Meskipun *platform VOD* sebagai media *streaming* berbayar, masyarakat Indonesia tidak memperlmasalahkan untuk merogoh kocek mendapatkan berbagai konten menarik (Hadyan, 2020). Masyarakat Indonesia merasa puas menggunakan VOD karena memiliki alasan berdasarkan data Goodstats.id 2022 yaitu rata-rata sebanyak 77% memilih banyaknya pilihan film yang dapat ditonton kapan saja, dan mencari hiburan sebesar 74%. Selain itu, alasan lain adalah biaya berlangganan terjangkau dan VOD menawarkan berbagai film/serial baru (Angelia, 2022). Berdasarkan survey Katadata.co.id 2022 bahwa kisaran biaya yang dikeluarkan mayoritas untuk berlangganan VOD rata-rata berkisar mulai Rp 100 ribu – Rp 250 ribu/bulan dengan persentase mencapai 53%, diikuti biaya kurang dari Rp 100 ribu sebanyak 37%, dan 8% mengeluarkan uang Rp 250 ribu hingga Rp 500 ribu/bulan (Annur, 2022).



Sumber : Jakpat.net, 2019

Gambar 1.2 What Indonesian Viewers Say About National TV and Digital Content?

Jika dilihat secara global pertumbuhan yang signifikan adalah Netflix dengan jumlah pengguna terbanyak sebesar 208 juta dan diikuti oleh Amazon Prime Video sebanyak 200 juta dan 175 juta dalam tahun terakhir mengakses *streaming* film, dibandingkan dengan Disney+ yang hanya 103,6 juta pengguna (Sherman, 2021). Terlihat juga secara global berdasarkan data Teknokompas bahwa pengguna Prime Video pada kuartal 4 tahun 2019 memiliki 150 juta pengguna, dibandingkan dengan tahun 2018 memiliki 100 juta *subscriber* (Kompas, 2020). Sementara dalam *market share* jumlah *subscriber* di Indonesia berdasarkan data Hybrid di kuartal 4 tahun 2020 menunjukkan bahwa Disney+ memegang peringkat pertama sebesar 22% dan diikuti oleh Netflix yaitu 21%, namun terlihat pada VOD Prime Video yang hanya mendapatkan 8% (Kaonang, 2021).

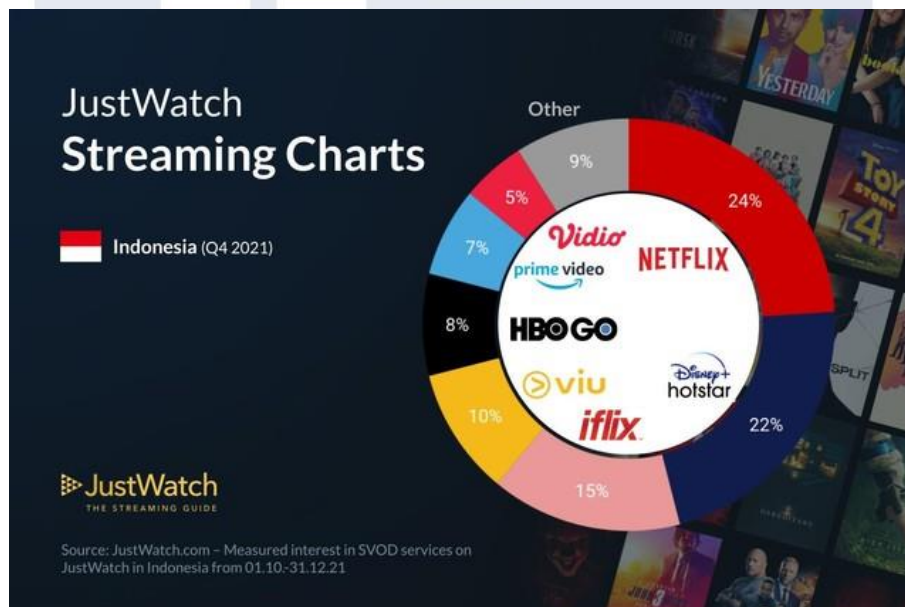


Sumber : Hybrid.co.id, 2021

Gambar 1. 3 Disney+ Kuasai Ppasar Layanan Streaming Video di Indonesia

Kemudian terlihat dalam gambar 1.3 berdasarkan data Kumparan.com *market share* VOD di Indonesia dihitung dari jumlah *subscriber* atau pengguna setiap *provider* pada kuartal 4 tahun 2021 Netflix sebesar 24% dan Disney+ sebesar 22%, sedangkan VOD Amazon Prime Video hanya 7% lebih turun dari tahun

sebelumnya dan masih kalah jauh dengan penyedia jasa VOD lainnya (Pratama & Habibi, 2022). Setiap layanan VOD di Indonesia selalu menawarkan harga dan konten hiburan yang berbeda dan memiliki karakteristik pada masing-masing platform VOD untuk memperkuat daya saing. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1.1 yang merupakan top 5 platform VOD berdasarkan (Kompasiana, 2022). Peningkatan penggunaan VOD ini berpotensi pada pendapatan di Indonesia yang semakin tinggi tahun 2021 sebesar US\$411 juta dengan penetrasi pengguna sebesar 16% dan diprediksi akan meningkat sebesar 20% tahun 2025 (Yusuf, 2021).



Sumber : Kumparan.com, 2022

Gambar 1. 4 Netflix masih Kuasai Pasar Indonesia

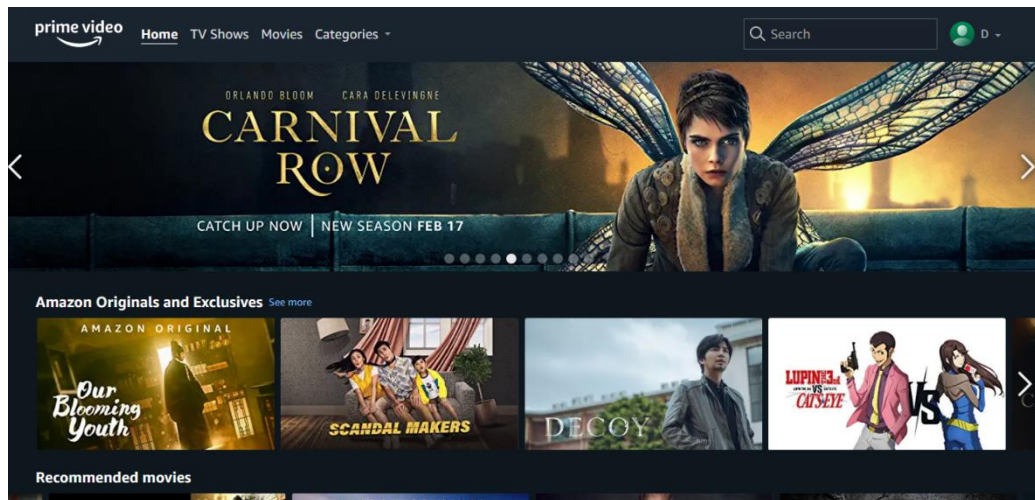
Tabel 1. 1 Perbandingan layanan VOD konten dan harga

| Layanan VOD | Karakteristik | Harga per bulan | Content |
|-------------|-----------------|-----------------|--|
| Netflix | Serial Original | Rp 54.000 | Barat, Original Drama Korea, Lokal, India, Dokumenter |
| VIU | Drama Korea | Rp 30.000 | Original, Drama Korea, Lokal, Barat, India, Dokumenter |

| | | | |
|-------------|--------------------------------|-----------|--|
| Disney+ | Disney, Pixar, Marvel | Rp 39.000 | Serial Original, Barat, Dokumenter, Drama Korea |
| WeTV | Film dan Drama Asia | Rp 35.000 | Original, Lokal, Drama Asia, Anime |
| Vidio | Acara TV Lokal | RP 29.000 | Lokal, Original, Sepakbola, India Barat, Drama Korea |
| Prime Video | Film Barat dan Serial Original | Rp 85.000 | Serial Original, Barat, Dokumenter, Drama Korea |

Sumber : Kompasiana, 2022, Techinasia.com, 2020 dan Teknologipintar.com, 2022, Primevideo.com, 2023

Prime Video merupakan *platform* VOD yang berasal dari *marketplace* terbesar di dunia yaitu Amazon.com. Platform ini dapat diakses melalui *website* dan aplikasi perangkat pengguna. Pada tahun 2019 Amazon Prime Video menghasilkan judul konten original dari 56 hingga menjadi 70 (Yaqub, 2023). Layanan VOD Prime Video memperluas jangkauan di 200 negara secara internasional dan telah hadir di Indonesia sejak tahun 2016 yang memiliki koleksi serial TV dan film barat eksklusif, bahkan Prime Video juga mengandalkan film buatan sendiri seperti The Lords of The Rings, The Boys yang dikombinasikan sebagai serial baru dan film klasik. Pada tahun 2022 juga, Prime Video menghadirkan beberapa konten lokal baru seperti Before I Met You dan Ashiap Man, serta berbagai film Hollywood seperti The People We Hate at the Wedding dan Meet Cute (Herlambang, 2022). Walaupun jenis layanan Amazon Prime Video eksklusif atau dapat dinikmati di semua perangkat, tetapi fitur didalamnya tidak tersedia di semua perangkat seperti resolusi 4K dan subtitle, melainkan harus diakses menggunakan Fire TV atau TV Stick. Disamping itu, pelanggan dapat menikmati konten hiburan melalui HP Android, iOS, Chromecast, Nvidia Shield TV, Smart TV, dan browser, (Wicaksono, 2021).

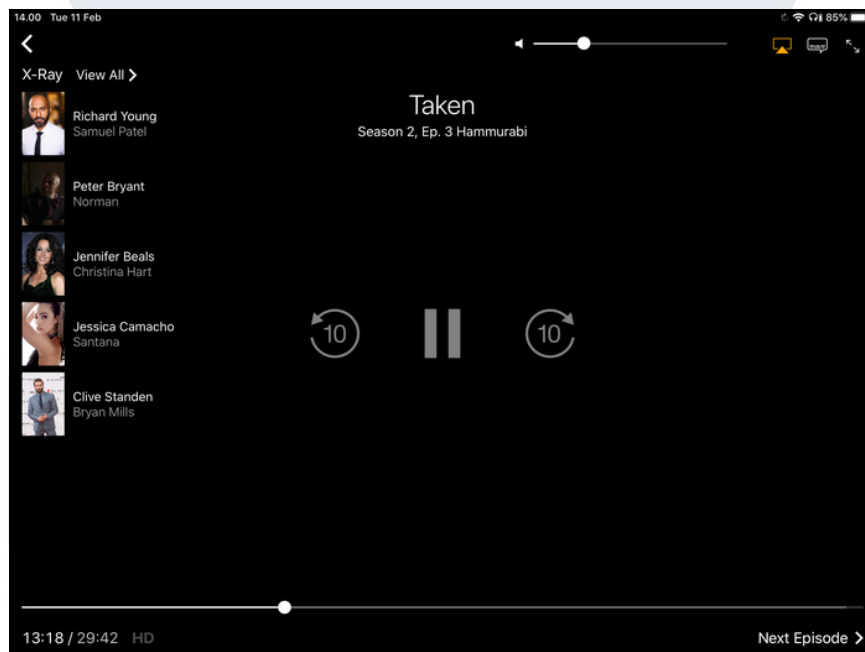


Sumber : Data pribadi, 2023

Gambar 1. 5 Tampilan Amazon Prime Video

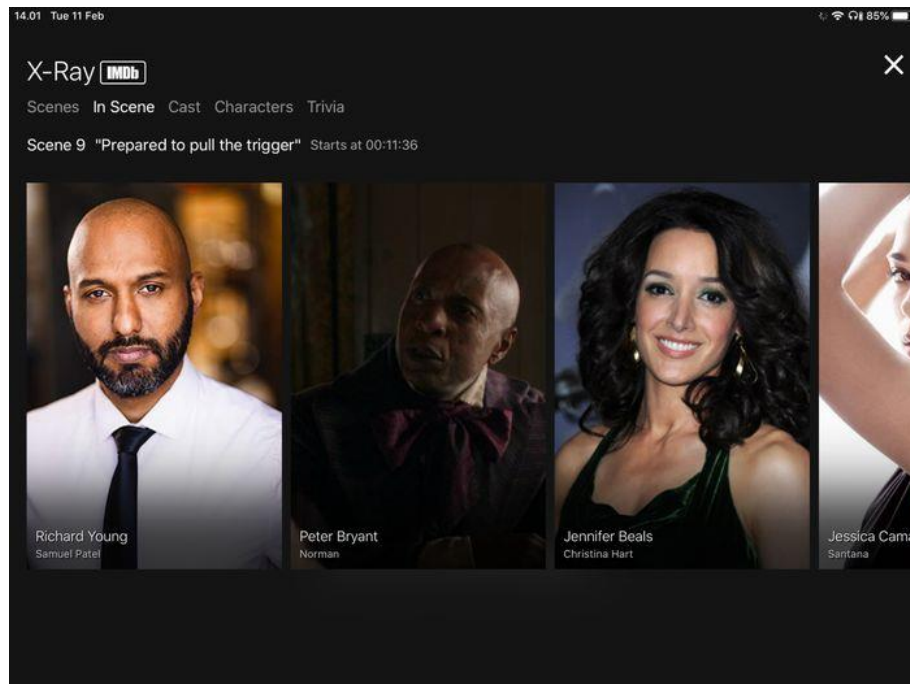
Kehadiran Amazon Prime Video di Indonesia bertujuan untuk mengembangkan ekosistem konten lokal dan internasional untuk para pengguna dengan menghadirkan beberapa konten original Amazon dan serial lokal. Konten lisensi lokal yang hadir seperti Perfect Strangers, dan Ashiap Man, serta diikuti oleh konten orisinal proyek terbaru oleh Base Entertainment pada tahun 2023 berjudul Comedy Island: Indonesia. Selain itu, Amazon akan mengeluarkan konten lokal orisinal lain yang diproduksi oleh sutradara Joko Anwar dan Come & See Pictures yaitu Seige At Thorn High , 4 Seasons in Java oleh penulis Kamila Andini, (Carla, 2022). Konten VOD Prime Video di Indonesia semuanya tidak sama melainkan berbeda dengan konten di negara lain akibat adanya perjanjian lisensi sehingga beberapa konten tidak tersedia di sebuah wilayah, seperti konten orisinal Prime Video, untuk mengakses film tersebut harus menggunakan *virtual private network* (VPN) untuk membantu pengguna menonton film atau serial di negara asal pengguna. Sebuah VPN memungkinkan pelanggan terkoneksi di seluruh dunia dengan hanya mengganti alamat IP dari lokasi saat ini maupun lokasi baru untuk membuat terlihat sedang melakukan pencarian *streaming*, (Sweeney, 2023).

Selain itu, Prime Video juga melengkapi *servicenya* dengan menyediakan fitur Live TV dalam aplikasi tersebut, dimana fitur Live TV dapat diakses melalui area beranda akun pengguna Prime Video (Redaksi, 2022). tampilan VOD Amazon Prime Video dilihat dari gambar 1.4 cukup sederhana yaitu dengan background berwarna biru tua, memajang daftar serial dan film tidak berdekatan, dan 4 menu utama yakni *Home*, *TV Show*, *Movies*, dan *Categories* yang tersedia. Sementara pada sisi kanan terdapat fitur *searching* dan *profile*. Dilihat dalam gambar 1.5 dan 1.6 saat sedang menyaksikan film atau serial dan ketika menyentuh layar akan menampilkan foto para cast disamping kiri. Fitur X-Ray terintegrasi dengan situs database film terbesar sehingga memudahkan pengguna mencari informasi mengenai aktor tersebut. Fitur X-Ray juga terdapat Trivia yang bisa menambah pengetahuan tentang film apabila pengguna tidak mengetahui. (Prama, 2020).



Sumber : Nextren.grid.id, 2020

Gambar 1. 6 Review Streaming Amazon Prime Video di Indonesia



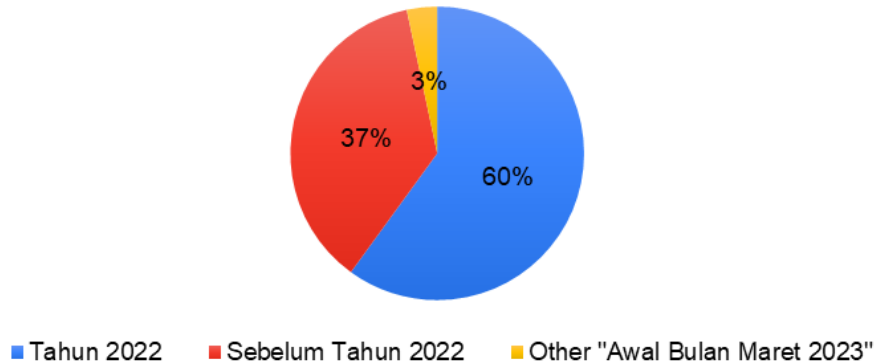
Sumber : Nextren.grid.id, 2020

Gambar 1. 7 Review Streaming Amazon Prime Video di Indonesia

Meskipun terjadi peningkatan pengguna layanan platform VOD, namun berdasarkan survei YouGov 62% pengguna dinyatakan telah berhenti langganan atas layanan VOD berbayar (Yusuf, 2019). Salah satu layanan VOD yang menghadapi berbagai masalah adalah VOD Prime Video dibagi menjadi tiga faktor yaitu konten, harga, dan *service* yang mempengaruhi konsumen berhenti berlangganan dan melanjutkan penggunaan. Berdasarkan data mini *survey* yang terkumpul sebanyak 38 responden menyatakan bahwa sebanyak 30 orang (79%) telah berhenti berlangganan, sementara 8 orang (21%) masih berlangganan Prime Video.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jika anda menjawab "Tidak", kapan anda berhenti berlangganan Prime Video ?

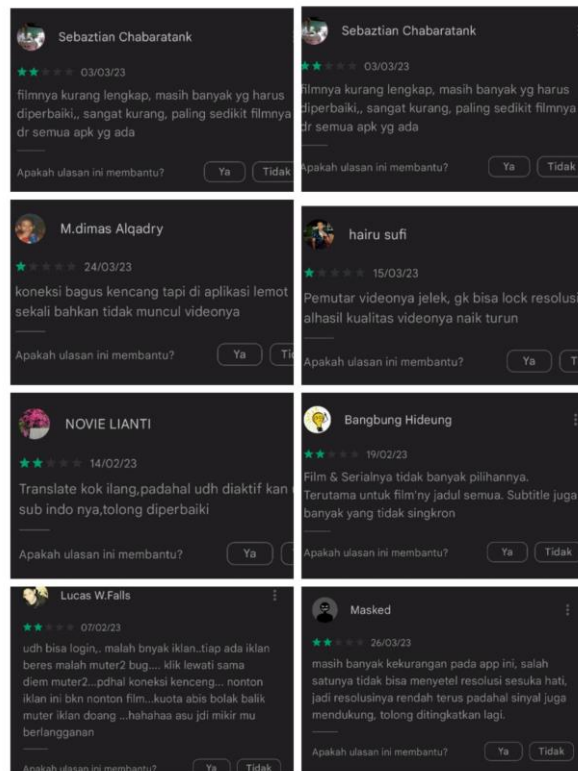


Sumber : Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. 8 Mini Survey Kapan Berhenti Berlangganan

Faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna berhenti langganan dan masih berlangganan dikarenakan faktor konten dan *service* Prime Video yang dikaitkan dengan variabel yang digunakan yaitu *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *enjoyment* jika dilihat dalam gambar 1.8 mini *survey* bahwa pengguna berhenti langganan sejak tahun 2022 sebanyak 60% dan 11 orang atau 37% menyatakan berhenti berlangganan sebelum tahun 2022 karena layanan yang disediakan oleh Prime Video berupa konten tidak menarik dan kurang lengkap. Selain itu, pada tabel 1.1 bahwa perbandingan layanan VOD di Indonesia terdapat top 5 platform VOD yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, dimana selain dari kelima aplikasi VOD ini terdapat juga VOD Prime Video yang juga menyediakan berbagai film barat dan serial original, namun jika dilihat pada *review* pengguna terkait konten dan *service* Prime Video pada gambar 1.10 bahwa mereka kesulitan mengakses aplikasi tersebut dan kualitas konten yang tidak bagus terlihat dalam gambar 1.9. Sehingga, hal tersebut membuat pengguna tidak merasakan kegunaan atau manfaat dari layanan Prime Video. Kegunaan ini juga disebabkan

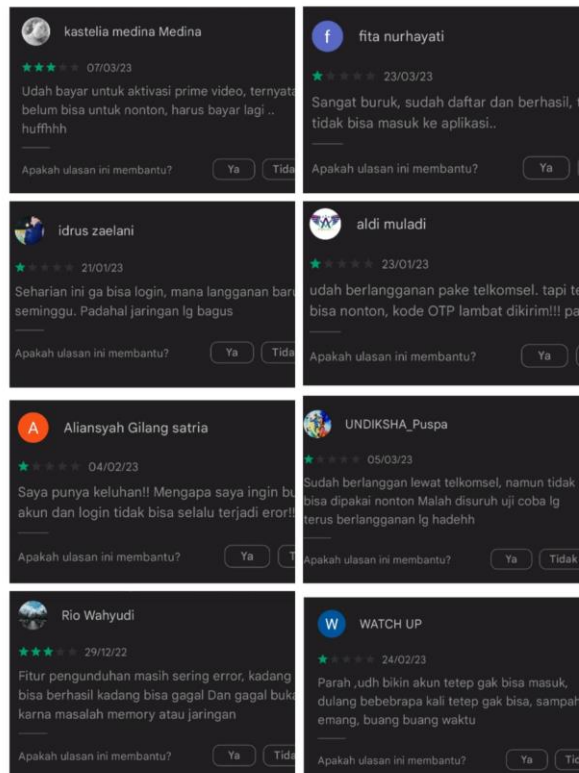
pengguna tidak terkonfirmasi dengan penggunaan platform Prime Video dan membuat mereka tidak merasa puas dan enjoy terhadap VOD Prime Video.



Sumber : Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. 9 Review Pengguna terkait Konten Prime Video





Sumber : Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. 10 Review Pengguna terkait Service Prime Video

Dari fenomena diatas, berbagai macam masalah VOD Prime Video dikarenakan konten dan *service* yang mempengaruhi *continuance usage* konsumen terhadap VOD Prime Video. Sehingga dalam konteks mempertahankan pengguna yang masih ada perlu untuk mengkonfirmasi kondisi dengan ekspektasi sebelum konsumen berlangganan (Bhattacharjee, 2001). Ekspektasi ini dikaitkan dengan pengalaman yang sudah menggunakan VOD Prime Video, sehingga dalam penelitian ini apa yang diharapkan dan didapatkan konsumen selama berlangganan Prime Video terkonfirmasi untuk menegaskan kembali keputusan melanjutkan. Hal tersebut dinyatakan menurut (Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998) biaya untuk mempertahankan *subscription renewals* jauh lebih murah dibandingkan menarik *new subscriptions* yang memakan biaya lima kali lebih besar. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti ditengah fenomena berhenti apakah konsumen yang masih

berlangganan mempunyai keinginan untuk terus melanjutkan *continuance intention*. Secara biaya bagi perusahaan *maintenance* konsumen yang masih ada jauh lebih murah dibandingkan menarik konsumen baru.

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi *continuance intention* dilihat dari variabel *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *enjoyment*. Jika dilihat dari fenomena diatas bahwa pengguna VOD Prime Video dipengaruhi oleh layanan yang disediakan oleh penyedia Prime Video, dimana terlihat pengguna banyak berhenti langganan dikarenakan mereka kurang merasakan kegunaan (*perceived usefulness*) layanan VOD Prime Video terutama pada konten dan *service* tersebut. Hal tersebut mempengaruhi perilaku pengguna, dimana ekspektasi pengguna yang seharusnya terkonfirmasi berdasarkan pengalaman sebelumnya (*confirmation*), namun karena ekspektasi mereka tidak sesuai dengan realita, maka ekspektasi ini dinyatakan tidak terkonfirmasi. Kemudian dikarenakan pengguna tidak terkonfirmasi maka berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*), dimana mereka merasa tidak puas terhadap layanan VOD Prime Video. Sehingga hal tersebut juga berpengaruh pada kenikmatan yang bersifat kesenangan pengguna, dalam arti selain tidak puas mereka tidak *enjoy* atau senang (*enjoyment*) dengan platform VOD Prime Video.

Oleh karena itu, variabel yang berkaitan dengan fenomena ini merujuk pada jurnal terdahulu dari (Pereira & Tam, 2021) yaitu "*Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services*", dimana membahas tentang sumber utama *cash flow* bisnis berdasarkan *subscribe* adalah konsumen. Lebih lanjut peneliti menggunakan kerangka teori dari *Expectation Confirmation Model* (ECM), dan *Hedonic Information System* (HIS) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk membuktikan penelitian ini. ECM adalah model konfirmasi atau diskonfirmasi kerangka kerja yang digunakan dan berkaitan langsung dengan perilaku konsumen pasca pembelian (Bhattacharjee, 2001). ECM memiliki lima

variabel, dimana kelima variabel ini menyatakan niat pembelian ulang sangat bergantung pada *satisfaction* konsumen (Bhattacharjee, 2001). Model asli ECM yaitu ECT (*expectation confirmation theory*) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap niat pembelian kembali bergantung pada *expectation* (Oliver, 1980). Secara konseptual dan temporal kedua konteks berbeda karena *satisfaction* terjadi setelah *expectation*, dua hal ini menjadi utama bagi ECM. Expectation dibangun atas dasar *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sedangkan *satisfaction* dan *confirmation* (*disconfirmation*) dilihat berdasarkan *repurchase intention* (Bhattacharjee & Lin, 2014).

Menurut (Bhattacharjee, 2001) dalam studi TAM *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penerimaan *Information System* di berbagai teknologi komputasi pada pengguna akhir. TAM merupakan model yang berkaitan dengan perilaku adopsi konsumen dan niat mengadopsi teknologi sebagai prediktor kuat dibandingkan penggunaan aktual (Pereira & Tam, 2021). *Perceived usefulness* adalah kegunaan yang dirasakan sebagai perantara penggunaan *Information System*, sedangkan *perceived ease of use* memanfaatkan *self-efficacy* atau kepercayaan sebagai dimensi tersebut, dalam arti keduanya menjadi pendorong utama bagi penerimaan *Information System* (Bhattacharjee, 2001). Studi TAM dalam (Davis, et al., 1989) *perceived usefulness* merupakan keyakinan kognitif yang mempengaruhi niat pengguna secara konsisten dalam tahapan temporal. *Perceived usefulness* juga adalah kemungkinan yang bersifat subyektif dari pengguna bahwa menggunakan teknologi atau aplikasi tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, et al., 1989). Sehingga terkait dengan VOD Prime Video jika pengguna merasakan kegunaan layanan platform tersebut maka kemungkinan memiliki niat untuk melanjutkan.

Kemudian, untuk mencapai ekspektasi harus ada konfirmasi, dimana dalam tahap pasca adopsi, ekspektasi telah diubah menjadi *confirmation* (*disconfirmation*)

sebagai hasil antara kinerja yang dirasakan penggunaan *Information System* (Pereira & Tam, 2021). Menurut (Bhattacharjee & Lin, 2014) bisa terjadi konfirmasi bersifat positif atau negatif (*disconfirmation*). *Confirmation* bersifat positif adalah konfirmasi yang melebihi harapan awal berdasarkan pengalaman sebelumnya melalui penggunaan teknologi atau interaksi konsumen dengan sistem. *Disconfirmation* adalah konfirmasi yang tidak sesuai harapan berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Confirmation* juga merupakan suatu kepuasan konsumen yang berasal dari penggunaan sistem teknologi sebelumnya (Bhattacharjee, 2001). *Confirmation* akan terjadi saat konsumen masih mengadopsi *Information System* dan mereka menegaskan kembali keputusan untuk menggunakan (Bhattacharjee, 2001). Jika ekspektasi terkonfirmasi maka akan menghasilkan *satisfaction* (Bhattacharjee & Lin, 2014). Menurut (Bhattacharjee & Lin, 2014) *satisfaction* merupakan kepuasan emosional yang dihasilkan melalui konfirmasi setelah *user* menggunakan teknologi. *Satisfaction* dapat mendorong niat kelanjutan penggunaan. Menurut (Bhattacharjee, 2001), *satisfaction* adalah hasil kepuasan konsumen saat harapan penggunaan *Information System* sebelumnya berasal dari manfaat yang dirasakan dan kemudian terkonfirmasi sesuai realita. Dalam konteks VOD Prime Video, jika konfirmasi terkait layanan VOD Prime Video terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan inilah yang akan berpengaruh terhadap *continuance intention* Prime Video.

Selain itu, variabel lain yang melengkapi dalam model TAM adalah *enjoyment*, dimana *enjoyment* adalah aktivitas yang dijalankan individu menyenangkan terutama saat menggunakan sistem atau teknologi terlepas dari konsekuensi kinerja yang diantisipasi (Davis, et al., 1992). *Enjoyment* penting dalam penerimaan pengguna teknologi dan berhubungan dengan niat perilaku penggunaan jenis *Information System* yakni hedonis dan utilitarian (Heijden, 2004). Kedua tipe ini ditentukan oleh motivasi perilaku yang digunakan dan terdiri dari dua hal yaitu intrinsik (hedonis) dan ekstrinsik (utilitarian) (Heijden, 2004).

Information System utilitarian berdasarkan motivasi ekstrinsik adalah memiliki fungsionalitas yang dapat melakukan tugas dengan spesifik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara *Information System* hedonis berdasarkan motivasi intrinsik menunjukkan bahwa sebuah teknologi harus berfokus pada kemampuan menawarkan pengalaman menyenangkan untuk mempengaruhi konsumen dari visual layanan untuk mendorong konsumen terus melanjutkan menggunakan (Heijden, 2004); (Lin & Lu, 2011). Berkaitan dengan teknologi dalam VOD Prime Video, saat platform menawarkan fungsi dasar layanan kepada konsumen yaitu menyaksikan tayangan telah memenuhi kebutuhan (utilitarian), konsumen juga akan lebih hedonis ketika mereka merasa senang dan puas atas layanan VOD Prime Video seperti banyak pilihan konten terbaru yang dirilis. Sehingga, pada variabel *enjoyment*, untuk mengukur tingkat kesenangan yang diperoleh pengguna terhadap teknologi didorong oleh motivasi intrinsik *Information System* hedonis.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Rumusan Masalah

Teknologi digital telah menjadi salah satu perilaku baru oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti saat mencari hiburan dapat memanfaatkan layanan video on demand untuk menonton konten atau film yang diminati. Persaingan antar platform VOD di Indonesia dimulai dari segi konten, dan *service* menjadi karakteristik tersendiri yang disediakan untuk pelanggan mengakses layanan tersebut. Platform VOD harus berusaha memberikan ide-ide atas layanan terbaik untuk mempengaruhi perilaku pelanggan berkelanjutan karena mengingat banyak pengguna yang telah berhenti berlangganan sebanyak 62% dari survei YouGov, sehingga menjadi suatu masalah bagi penyedia layanan VOD dalam mempertahankan pengguna yang masih berlangganan. Salah satu layanan VOD yang ada di Indonesia sejak tahun 2016 adalah Prime

Video yang dikeluarkan oleh *marketplace* besar di dunia yaitu Amazon, dimana platform ini menyajikan beragam konten film dan serial berbeda sesuai wilayah negara, serta biaya yang ditawarkan cukup mahal. Melalui fenomena diatas, meskipun Prime Video menghadapi berbagai macam masalah dikarenakan faktor konten, dan *service* yang membuat banyak konsumen berhenti berlangganan berdasarkan mini *survey* 30 orang (79%) namun masih ada pengguna 8 orang (21%) yang berlangganan Prime Video. Penting untuk mempertahankan pengguna yang masih berlangganan di tengah situasi banyak orang berhenti, sehingga hal tersebut menarik untuk peneliti meneliti fenomena ini.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian fenomena diatas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan memperhatikan variabel *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *enjoyment* terhadap *continuance intention* pengguna yang pernah berlangganan dan masih berlangganan VOD Prime Video hingga saat ini.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini memiliki pertanyaan yang dijadikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
2. Apakah *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
5. Apakah *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
6. Apakah *confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?

7. Apakah *enjoyment* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas, maha tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *perceived usefulness* dengan *continuance intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *confirmation* dengan *perceived usefulness*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *perceived usefulness* dengan *satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *satisfaction* dengan *continuance intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *enjoyment* dengan *continuance intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *confirmation* dengan *satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *enjoyment* dengan *satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti berharap agar temuan penelitian ini memiliki manfaat untuk:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pembaca mengenai faktor *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, *enjoyment* terhadap *continuance intention* pada layanan video on demand Amazon Prime Video. Selain itu, diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjadi masukan atau saran bagi pelaku bisnis, terlebih khusus di bidang layanan video on demand untuk mengembangkan bisnisnya dengan melihat faktor yang mempengaruhi keberlanjutan konsumen berlangganan atau membeli seperti *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, *enjoyment*, terhadap *continuance intention* pada Amazon Prime Video.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, telah ditetapkan beberapa ruang lingkup sesuai dengan kebutuhan kriteria peneliti dan agar dapat lebih terfokus terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Berikut adalah uraian batasan penelitian:

1. Objek penelitian yang digunakan ialah Amazon Prime Video.
2. Penelitian ini dibatasi oleh lima variabel yaitu: *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, *enjoyment*, dan *continuance intention*.
3. Penelitian ini memiliki responden yang dibatasi yaitu pria dan wanita wilayah Jabodetabek.
4. Berusia 17 - 44 tahun karena berdasarkan UU Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) batasan kepemilikan akun media sosial berusia 17 tahun (Kompas, 2020). Pengambilan usia 17 - 44 tahun karena berdasarkan data Similarweb merupakan kelompok usia yang besar mengunjungi VOD Prime Video (Similarweb, 2023).
5. Kriteria responden yaitu orang yang mengetahui VOD Prime Video, pernah berlangganan dan masih langganan Prime Video, tahun berlangganan 2022 dan sebelum tahun 2022 yang dilihat dari sisi konten seperti Prime Video melakukan penambahan konten orisinal lokal, penawaran harga dan *service* yang baru.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas lima bab, dimana setiap bab memiliki kaitan dengan bab lainnya. Berikut merupakan penjabaran sistematika penulisan skripsi, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian yang akan menjadi sebuah fenomena untuk peneliti angkat untuk diteliti, kemudian terdapat rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan tentang teori-teori penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini untuk dijadikan referensi bagi peneliti. Teori-teori tersebut diambil berdasarkan variable yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, *enjoyment*, dan *continuance intention*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan memuat gambaran objek penelitian yang dilakukan peneliti, menguraikan tentang metode penelitian seperti desain penelitian, populasi dan pengampilan sampel, teknik pengumpulan dan analisis data terkait yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

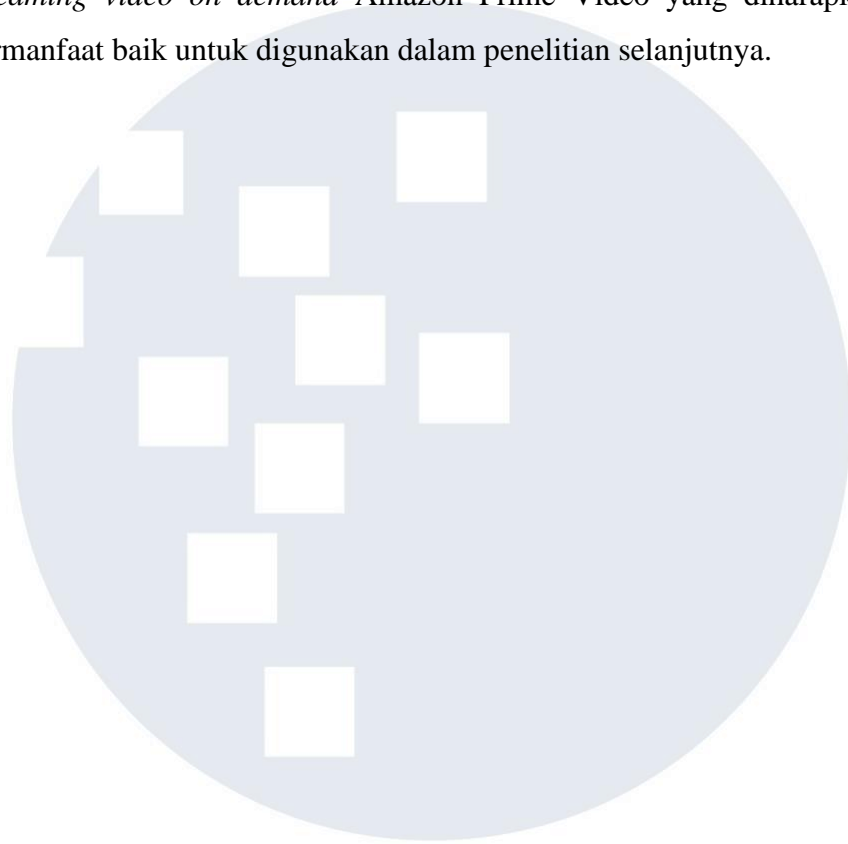
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil analisa data dari kumpulan dan olahan data seperti profile responden, dan hasil pembahasan dari penelitian ini yang berhubungan dengan *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, *enjoyment*, dan *continuance intention*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat tentang kesimpulan penulis dapat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta berisi saran-saran untuk perusahaan layanan

streaming video on demand Amazon Prime Video yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA