

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

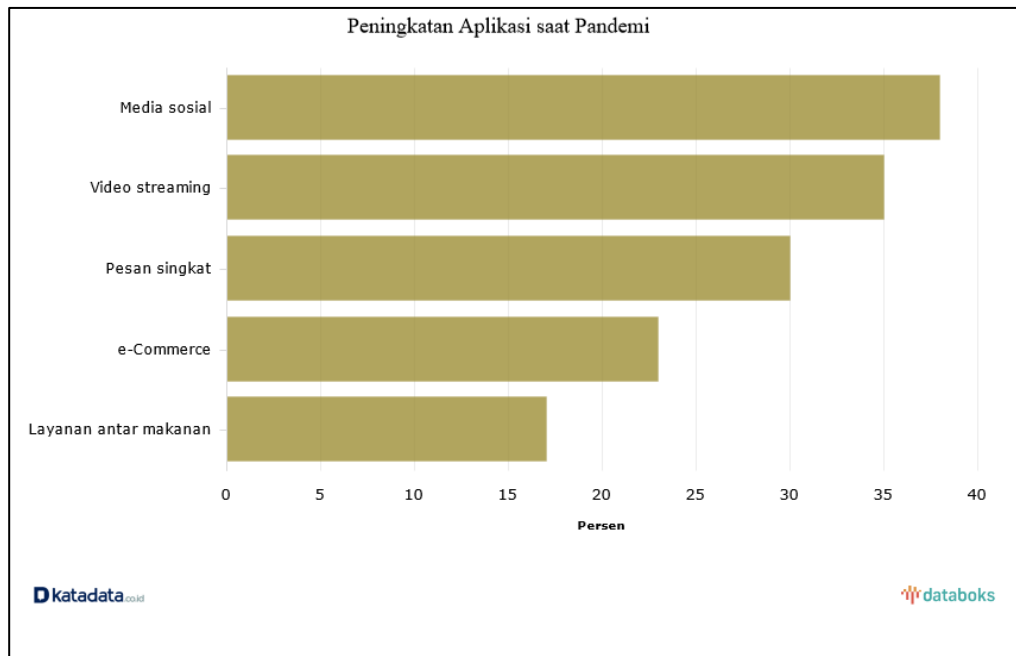
### **1.1 Latar Belakang**

Dampak dari pandemi yang melanda dunia sangat besar hingga menyebabkan penurunan perekonomian global yang dipicu melemahnya berbagai sektor industri, mengutip dari halaman Idxchannel “PDB global diperkirakan sekitar USD 87,55 triliun pada 2019 – yang berarti bahwa penurunan 4,5% dalam pertumbuhan ekonomi menghasilkan hampir USD3,94 triliun dari output ekonomi yang hilang” (Ariesta, 2021). Hal ini juga dirasakan di Indonesia, Menteri keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan kontraksi ekonomi di Indonesia pada kuartal II-2020 sangat dalam mencapai 5,3% (Sembiring, 2020).

Penurunan ekonomi di Indonesia yang cukup besar diakibatkan dari banyaknya Industri yang terdampak pandemi, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 92,47% sektor usaha akomodasi dan makan/minum merupakan sektor yang paling terdampak hingga mencapai penurunan pendapatan diikuti dengan sektor transportasi dan pergudangan, industry pengolahan, konstruksi, dan perdagangan (Bayu, 2020). Tetapi di sisi lain tidak sedikit industri yang masih dapat bertahan dan bahkan mengalami kenaikan.

Menurut Sandiaga Uno selaku Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif (Menparekraf) ada sebanyak 17 subsektor ekonomi kreatif yang ternyata dapat beradaptasi dalam masa pandemi dan bahkan mengalami peningkatan pesat, Beberapa

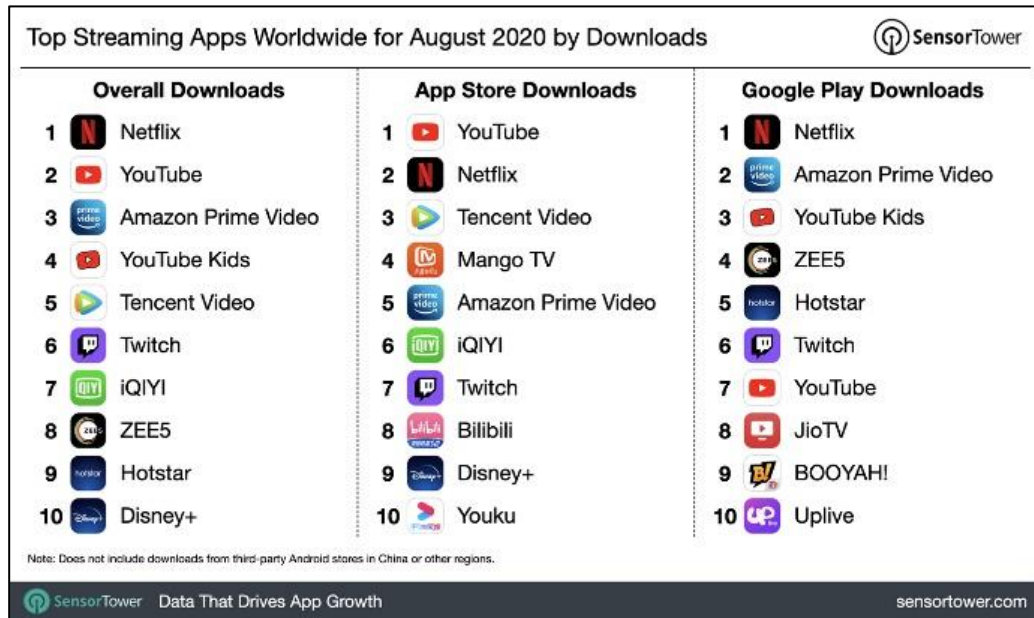
diantarnya seperti e-commerce, aplikasi, fashion, kuliner, dan kriya (CNN Indonesia, 2021).



Gambar 1 1 Peningkatan Aplikasi Saat Pandemi

Sumber: katadata.com (2021)

Salah satu fenomena yang menarik adalah peningkatan pada industri kreatif di sektor aplikasi. Menurut survey katadata terdapat berbagai jenis aplikasi di Asia Tenggara termasuk di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan seperti layanan aplikasi media sosial, streaming film, pesan singkat, e-commerce, dan layanan antar makanan, peningkatan yang cukup tinggi ada pada media sosial sebanyak 38% dan aplikasi streaming film sebanyak 35% (Pusparisa, 2020).



Gambar 1 2 Top Streaming Apps Worldwide for August 2020 by Downloads

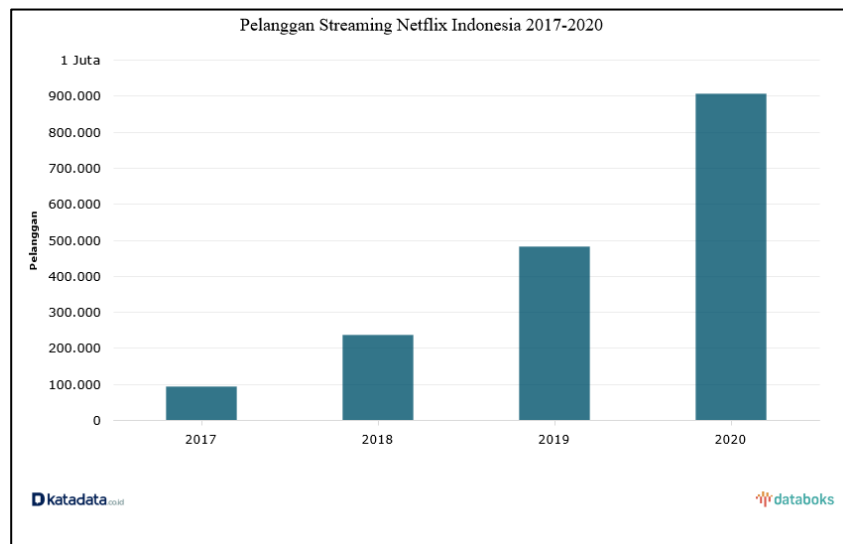
Sumber: Sensortower.com (2020)

Netflix sendiri merupakan salah satu aplikasi streaming film yang meningkat pesat selama pandemi. Menurut survey dari sensortower, Netflix merupakan aplikasi streaming paling banyak diunduh pada agustus 2020 baik di google play maupun app store hingga mencapai 19,2 juta install, pada peringkat kedua diduduki oleh youtube dengan 17,7 juta install, sedangkan pengguna aplikasi Netflix memang masih didominasi pengguna dari Amerika Serikat dan Brazil (Chan, 2020).

Posisi Netflix yang menjadi aplikasi streaming paling banyak diunduh pastinya dikarenakan peningkatan pengguna dan hal ini tercermin pada pendapatan Netflix pada tahun 2020 yang meningkat 23,8% menjadi 24,9 juta dollar Amerika dan pada tahun 2021 mencapai 209 juta pelanggan di seluruh dunia, pada lingkup regional sendiri pendapatan Netflix memang didominasi dari Amerika dan Canada sebesar 11,45 juta

dolar Amerika dengan Asia Pasifik yang terkecil sebesar 2,37 juta dollar Amerika, meskipun begitu jumlah pelanggan di Asia Pasifik meningkat sangat pesat mencapai 25,4 juta pelanggan pada 2020 meningkat hampir 10 juta pelanggan dari tahun 2019 (Iqbal, 2021).

Perkembangan Netflix yang sangat pesat pada skala Global dan di Asia Pasifik tidak luput dari perkembangannya pada pasar Asia tenggara termasuk di Indonesia. Pertumbuhan pesat ini dapat kita lihat dari tahun 2017 dapat dilihat total pelanggan aplikasi streaming film Netflix di Indonesia mencapai 95.000 pelanggan dan memasuki tahun 2018 pelanggan Netflix di Indonesia tumbuh sebesar dua setengah kali lipat menjadi 237.300 pelanggan dan hingga 2019 diperkirakan mencapai 482 ribu meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun 2018 dan diprediksi untuk tahun 2020 akan mencapai 907 ribu pelanggan (Jayani & Widowati, 2019).



Gambar 1 3 Pelanggan Streaming Netflix Indonesia 2017-2020

Sumber : Katadata.com

Perkiraan tersebut tidak melenceng karena memasuki Januari 2021 pelanggan Netflix di Indonesia mencapai 850.000 meskipun Netflix baru masuk pada tahun 2016 ke Indonesia, meskipun Netflix berkembang dengan sangat pesat dan mencapai jumlah pelanggan yang fantastis di Indonesia tetapi Netflix bukanlah aplikasi streaming film nomor satu di Indonesia karena masih kalah dengan Disney Plus Hotstar (Jemadu, 2021). Hal serupa juga dilansir pada website dailysocial.id menurut perusahaan riset media partners asia Netflix tertinggal dari Disney Plus Hotstar dan menguasai pasar aplikasi video langganan di Indonesia dengan jumlah pelanggan 2.5 juta diikuti dengan Viu yang mempunyai 1,5 juta pelanggan dan Vidio pada urutan ketiga dengan 1.1 juta pelanggan (Evandio, 2021).

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena dari data yang ada di atas, pada industri teknologi khususnya layanan aplikasi *streaming film* berkembang dengan pesat pada masa pandemi ini, dan Netflix sendiri juga menempati urutan nomor satu secara global dan menjadi pemimpin layanan aplikasi *streaming film* di beberapa negara tetapi tidak menjadi pemimpin di pasar Indonesia bahkan kalah dengan beberapa pesaing yang secara merek dan pasar global jauh dari Netflix seperti Viu dan Vidio. Pada penelitian ini peneliti mengambil pendekatan yang berbeda dengan melihat fenomena bahwa Netflix kalah dari salah satu pesaingnya di Indonesia seperti layanan Viu yang 70% videonya dapat dikonsumsi secara gratis tanpa berlangganan paket premium meskipun terdapat jeda iklan dan ada beberapa konten yang tidak dapat diakses (Viu FAQs, 2021).

Memasuki akhir dari pandemi Netflix mengalami penurunan jumlah *subscriber*, pada *quarter* pertama 2022 Netflix sudah kehilangan 200.000 pelanggan dan harga sahamnya turun 40%. Netflix menjelaskan perlambatan ini adalah bagian dari saturasi pasar dan meningkatnya persaingan dan untuk menanggulangi hal ini Netflix ingin meningkatkan programnya serta menambah iklan didalam aplikasinya yang selama ini tidak pernah dilakukan (Grimes, 2022). Dari sisi harga pun Netflix mengalami kenaikan meskipun terjadi di Netflix Amerika Serikat dan Kanada dimana harga meningkat dari paket basic yang tadinya \$8.99 ke \$9.99, standard tier \$13.99 ke \$15.49 dan 4k tier \$17.99 ke \$19.99 dan juga Netflix berencana mengeluarkan “*ad tier*” untuk layanan dengan iklan didalamnya (Keck, 2022). Kenaikan harga ini sekarang membuat Netflix kurang kompetitif dari sisi harga karena lebih mahal dibandingkan pesaingnya disana seperti Disney+ \$7.99 dan Amazon \$8.99 tetapi saat ini belum ada tanda kenaikan harga di Netflix Indonesia (Sihotang, 2022). Apabila dilihat di Indonesia posisi Netflix juga masih terbilang cukup mahal dibanding pesaingnya dapat dilihat paket *mobile* Netflix yang hanya bisa diakses melalui *handphone* seharga 54.000 rupiah, Disney Hotstar paket bulannya hanya 39.000 rupiah, Mola TV seharga 12.500 rupiah, Amazon play 88.000 rupiah perbulan untuk akses penuh, viu bahkan dapat diakses secara gratis dan hanya seharga 30.000 rupiah perbulan (Bagas, 2020).

Berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi atau penilaian seseorang hingga orang tersebut ingin memutuskan untuk terus memakai layanan aplikasi *streaming film* Netflix.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk terus memakai aplikasi *streaming film* yang berbayar dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk pengembangan lebih lanjut. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas beberapa faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan seseorang terhadap aplikasi *streaming film* seperti pada penelitian terdahulu (Park, Kang, & Zo, 2016) salah satu faktor tersebut adalah *perceived usefulness*. Selain itu pada penelitian lain (Tang, Zhang, & Akram, 2019) ditemukan bahwa *perceived enjoyment*, dan *perceived compability* (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018) juga mempengaruhi seseorang dalam merasakan *value* aplikasi *streaming film* dan salah satu penelitian terdahulu (Lin, Wang, & Huang, 2020) ditemukan bahwa *perceived cost* juga mempengaruhi nilai yang dirasakan pengguna, dan pada akhirnya nilai tersebut atau *perceived value* akan mempengaruhi *intention to continue subscribe* (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Sehingga pada penelitian ini akan menggabungkan dua teori yaitu teori *technology acceptance model* (TAM) oleh Davis dan *diffusion of technology model* oleh Rogers (Tang, Zhang, & Akram, 2019) dan dari model tersebut peneliti mengambil beberapa variabel untuk penelitian ini seperti *perceived enjoyment*, *perceived compability*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived value*, dan *intention to continue subscribe* untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk terus berlangganan aplikasi *streaming film*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang mengacu pada *intention to use* atau *intention to continue subscribe* dengan objek Netflix, tetapi belum ada yang spesifik membahas Netflix sebagai aplikasi layanan *streaming film* berbayar akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk terus berlangganan Netflix dibandingkan dengan aplikasi layanan *streaming film* gratis lainnya. Peneliti mengembangkan faktor *perceived value* dan *social influence* yang dapat mempengaruhi *intention to continue subscribe* pada aplikasi *streaming film* Netflix, sedangkan *perceived value* sendiri akan dipengaruhi melalui 4 variabel lainnya yaitu *perceived enjoyment*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived cost*

Maka berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut, faktor apakah yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memakai aplikasi *streaming film* Netflix dibandingkan dengan layanan aplikasi *streaming film* gratis. Beberapa pertanyaan penelitian yang dapat diambil adalah :

1. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix?
2. Apakah *perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix?
3. Apakah *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix?



4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention to continue subscribe* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh dari *perceived enjoyment* terhadap *perceived value* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix.
2. Menganalisis pengaruh dari *perceived compatibility* terhadap *perceived value* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix.
3. Menganalisis pengaruh dari *perceived cost* terhadap *perceived value* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix.
4. Menganalisis pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *perceived value* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix.
5. Menganalisis pengaruh dari *perceived value* terhadap *intention to continue subscribe* pada pengguna aplikasi *streaming film* Netflix.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti Netflix dan penelitian selanjutnya sehingga mencakup aspek akademis serta manajemen.

Untuk aspek akademis atau manfaat akademis yaitu memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya dalam terkait variabel yang akan dipakai serta hubungannya dalam penelitian ini seperti *perceived enjoyment*, *perceived compatibility*, *perceived cost*, *perceived usefulness* *perceived value* terhadap *intention to continue subscribe* konsumen terhadap aplikasi *streaming film* Netflix.

Bagi perusahaan atau Netflix untuk manfaat praktis yaitu penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran atau masukan dalam mempertahankan jumlah & meningkatkan jumlah pelanggannya di Indonesia sebagai salah satu pemain aplikasi *streaming film* terbesar di dunia dengan mengetahui penilaian pengguna Netflix dan faktor apakah yang dapat fokus untuk ditingkatkan terutama yang paling berpengaruh untuk meningkatkan *intention to continue subscribe* para pengguna Netflix.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian akan disusun kedalam lima bab dimana terdapat hubungan antar satu sama lain dan merupakan satu kesatuan lengkap dan yang utuh. Sistematika penulisan penelitian ini akan dijelaskan seperti dibawah.

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang yang memuat berisikan fenomena serta pokok masalah terkait, rumusan masalah yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang akan diberikan dari penelitian ini, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan mengenai konsep dan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan rumusan masalah, adapun konsep dan teori tersebut mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dijelaskan pada bab ini. Pada bab ini juga dilengkapi dengan hubungan antar variabel dan hipotesis. Segala konsep dan teori didapatkan melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal yang berkaitan.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bagian metode penelitian berisi uraian mengenai objek penelitian, tipe penelitian, metode yang digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan jumlah sampel, dan teknik analisa yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisikan hasil dari pengolahan data yang terdiri dari penjabaran profil dan analisis model pengukuran, serta analisis model structural yang dilengkapi dengan pembahasannya.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran dan batasan penelitian, informasi ini dapat berikan kepada pihak yang membutuhkan sebagai bahan pengambilan keputusan atau sebagai informasi penelitian selanjutnya.

