

# BAB I

## PENDAHULUAN

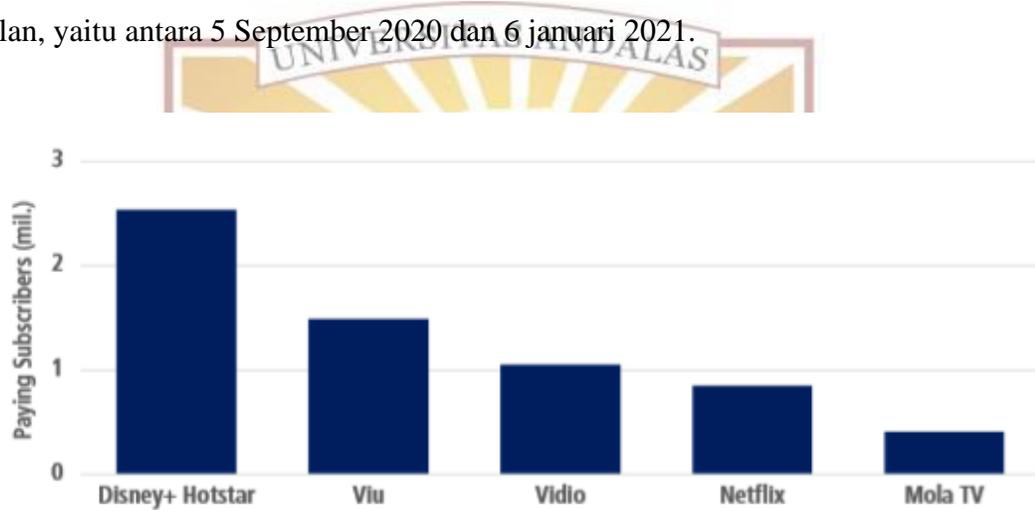
### 1.1 Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, dunia digegerkan dengan adanya penemuan virus baru di Kota Wuhan, China, yaitu Virus SARS-CoV-2. Hanya dalam waktu beberapa bulan, virus ini telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Virus dengan nama lain Covid-19 atau juga biasa disebut dengan corona ini pertama masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 (Detikcom, 2020). Karena penyebaran virus corona yang sangat cepat, pemerintah Indonesiapun memutuskan mengambil tindakan pencegahan dengan penerapan *lockdown* di beberapa daerah. Kebijakan ini ternyata berdampak kepada tempat-tempat wisata dan hiburan yang terpaksa harus ditutup sementara.

Untuk itu, masyarakat harus mencari hiburan alternatif seperti bermain gim atau menonton televisi karena adanya pelarangan untuk beraktifitas di luar rumah. Konten yang ada di dalam televisi cenderung menayangkan tayangan yang sama secara berulang mulai menurunkan ketertarikan bagi sebagian orang. Oleh karena itu, platform OTT (*Over The Top*) menjadi salah satu solusinya.

OTT (*Over The Top*) adalah layanan sebagai aplikasi dan layanan seperti jejaring sosial, mesin pencari, situs agregasi video amatir yang menggunakan jaringan operator yang menawarkan layanan mereka melalui internet (Sudtasan & Mitomo, 2016). Layanan OTT dapat digunakan di beberapa perangkat seperti Televisi, *personal computer*, dan *smartphone*. Layanan OTT ini memberikan fleksibilitas bagi

penggunanya. Untuk itu, pengguna yang ingin menikmatinya di manapun, kapanpun, dan di perangkat apapun sangat tertarik dengan layanan ini (Moyler & Hooper, 2009). Di Indonesia, dapat dilihat contoh penyedia platform layanan OTT yang tersedia dan legal, antara lain *Netflix*, *Vidio*, *iFlix*, *Viu*, *Genflix*, *GoPlay*, *iQIYI*, dan *Disney+ Hotstar*. Dilihat dari data baru perusahaan konsultasi dan penelitian Media Partners Asia, jumlah pelanggan melonjak dari 3,4 juta menjadi 7 juta hanya dalam kurun waktu 4 bulan, yaitu antara 5 September 2020 dan 6 Januari 2021.



**Gambar 1. 1 Platform OTT dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia**

Sumber: AMPD Research (5 Sep 2020-6 Jan 2021)

Netflix merupakan salah satu platform terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 213,56 juta pelanggan membayar di dunia pada kuartal 3 tahun 2021. Di Asia Pasifik sendiri terdapat 30,05 juta pelanggan membayar. Terjadi kenaikan yang cukup tinggi dari masa awal pandemi pada akhir tahun 2019 yang berada pada angka 158,33 juta, yaitu kenaikan sekitar 55,23 juta pelanggan membayar (Stoll, 2021).

Dengan segala keuntungan yang ditawarkan oleh penyedia layanan OTT ini, pelanggan akan menjadi tertarik dan bersedia mengeluarkan uang untuk biaya berlangganan. Keinginan untuk membayar atau juga disebut *Willingness to pay* dapat diartikan dengan jumlah uang maksimum yang ingin dikeluarkan pelanggan untuk suatu produk atau jasa (Cameron & James, 1987). Mengukur ketepatan seberapa besar seorang pelanggan ingin membayar untuk sebuah produk atau jasa sangatlah penting agar bisa merancang strategi yang lebih kompetitif, mengembangkan produk-produk baru, teknik untuk menetapkan harga, dan menentukan target pasar (Miller, Hofstetter, Krohmer & Zhang, 2011).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berlangganan platform OTT. Adapun faktor yang pertama yaitu *Perceived Price* (harga yang dirasakan). *Perceived Price* adalah persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan (Weniger, 2010). Harga merupakan faktor yang kritical dan sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh seseorang untuk membeli barang atau jasa (Subramanian, Sheetharaman & Maddulety, 2020).

Menurut Tuan (2012), *percieved price* dapat diartikan sebagai segala hal yang diberikan dan konsumen melakukan pengorbananan untuk itu agar mendapatkan barang atau jasa, dan akan dianggap layak apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dengan harga yang ditawarkan. Apabila suatu harga yang ditetapkan penyedia layanan dianggap masuk akal, maka akan semakin tinggi juga keinginan seorang pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang dirasakan sangat menguntungkan (Chiang & Jang, 2007).

Netflix menyediakan beberapa pilihan harga pembayaran perbulan untuk berlangganan, yaitu *mobile*, *basic*, *standard*, dan *premium*. Pada pilihan *mobile*, harga yang ditawarkan adalah sebesar 54.000 rupiah dengan kualitas video *good* (resolusi 480p) dan hanya memiliki 2 jenis perangkat yang bisa diakses, yaitu *handphone* dan *tablet*. Pada pilihan *basic*, harga yang ditawarkan adalah sebesar 120.000 rupiah dengan kualitas video yang sama dengan pilihan *mobile*, tetapi memiliki akses perangkat tambahan yaitu komputer dan televisi. Pada pilihan *standard*, harga yang ditawarkan adalah sebesar 153.000 rupiah disemua perangkat seperti pada pilihan *basic*, dengan kualitas video *better* (resolusi 1080p). Dan yang terakhir pada pilihan *premium*, harga yang ditawarkan adalah sebesar 186.000 rupiah dengan kualitas video *best* (resolusi 4K+HDR) yang dapat dinikmati disemua perangkat.

Faktor kedua yaitu *Content Richness*. Menurut Dimmick & Albarran (1994) dalam Park, Kang & Zo (2015), *Content Richness* adalah diversitas konten yang diberikan oleh suatu layanan dimana pemakainya akan merasakan kepuasan oleh konten tersebut. Pelanggan pada waktu ini memiliki kecendrungan yang lebih tinggi untuk selektif dalam memilih tontonan sesuai dengan selera masing-masing yang menyebabkan para penyedia layanan OTT harus kompetitif dalam hal *Content Richness* ini (Dimmick, Ramirez, Lin, & Wang 2007).

Keberagaman konten sangat terasa pada platform Netflix. Dapat dilihat dari 14 kategori yang tersedia seperti *action & adventures*, *comedies*, *romantic*, dan *documentaries* (Moore, 2021). Pada Februari 2021, terdapat setidaknya 15.000 judul yang tersedia, walaupun pada Januari 2018 terdapat 15.400 judul. Ini disebabkan

Netflix sekarang berfokus mengeluarkan anggaran untuk produksi *original series* (Cook, 2021). *Original series* merupakan film yang diproduksi oleh mereka sendiri.

Faktor ketiga yaitu *Interactivity*. *Interactivity* menurut Jensen (1998) dalam Raith & Liu (2017) menggambarkan keterjangkauan media untuk memungkinkan pengguna untuk memberikan pengaruh kepada konten. Analisis dari *interactivity* dapat memberikan informasi tentang pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan (McMillan & Hwang, 2013). Notifikasi adalah salah satu *interactivity* yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan akan diberi notifikasi seperti imbauan untuk melanjutkan film yang belum selesai ditonton, saran film yang dianggap menarik bagi pelanggan sesuai algoritma kategori yang ditonton pelanggan, dan film yang baru masuk ke dalam *library* Netflix.

Faktor keempat yaitu *Perceived Usefulness*. *Perceived Usefulness* adalah suatu tingkatan di mana pengguna merasakan keuntungan saat menggunakan sistem tertentu serta dapat mempengaruhi kinerja pengguna (Tyas & Darma, 2017). Kesiediaan seseorang untuk menggunakan layanan tertentu sudah dapat dikatakan sebagai *percieved usefulness* (Bhattacharjee, 2002). Menonton film melalui platform Netflix dapat dilakukan oleh orang kapanpun itu dan dimanapun itu hingga orang-orang tidak lagi harus datang ke bioskop pada saat pandemi ini (Wiyono & Sahetapy, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian: Determinan *Willingness to Pay* pada Pengguna *Platform Streaming* Berlangganan Netflix di Kota Padang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keragaman informasi (*content richness*) terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) pada platform Netflix di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh interaktivitas digital (*interactivity*) terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) pada platform Netflix di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap keinginan untuk membayar (*willingness to pay*) langganan pada platform Netflix di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh harga yang dirasakan (*perceived price*) terhadap keinginan untuk membayar (*willingness to pay*) langganan pada platform Netflix di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman informasi (*content richness*) terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) pada platform Netflix di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas digital (*interactivity*) terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) pada platform Netflix di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap keinginan untuk membayar (*willingness to pay*) langganan pada platform Netflix di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga yang dirasakan (*perceived price*) terhadap keinginan untuk membayar (*willingness to pay*) langganan pada platform Netflix di Kota Padang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

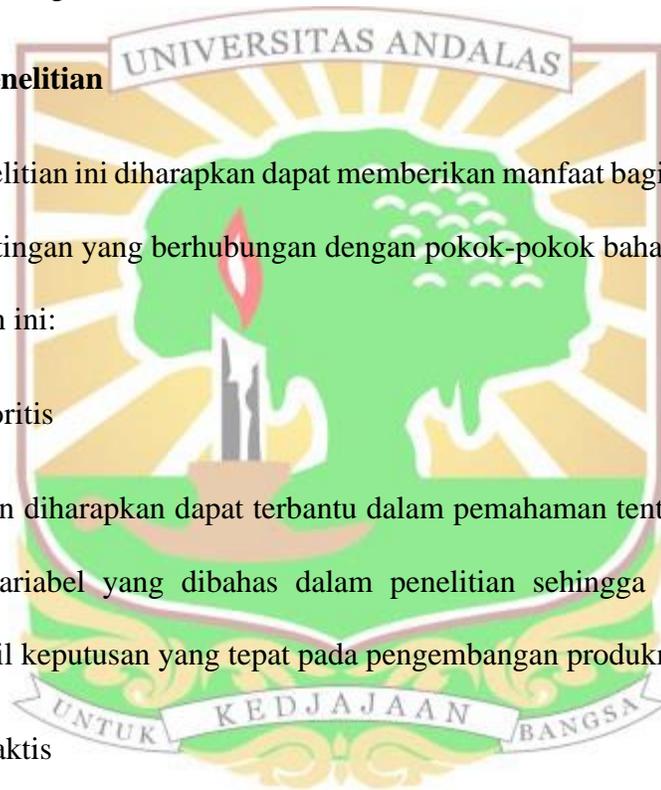
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat dalam penelitian ini:

- a. Manfaat teoritis

Perusahaan diharapkan dapat terbantu dalam pemahaman tentang pasar melalui variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat pada pengembangan produknya.

- b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian terkait dengan variabel yang dibahas, serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi berbagai pihak yang membaca penelitian ini.



## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup dimana hanya fokus membahas pengaruh harga yang dirasakan (*perceived price*), keragaman konten (*content richness*), interaktivitas (*interactivity*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap keinginan untuk membayar (*willingness to pay*) langganan pada platform Netflix. Penelitian ini akan meneliti pelanggan dari platform Netflix dan data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini. Dan terakhir pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang menjelaskan ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

## **BAB II Tinjauan Literatur**

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan variable penelitian dan definisi operasional yang mengemukakan variable yang digunakan dalam penelitian sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi diskripsi objek

penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

## **BAB V Penutup**

Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian ini.

