

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi covid-19 banyak bisnis mengalami penurunan penjualan, dan beberapa di antaranya bahkan mengalami kebangkrutan. Namun, tidak semua bisnis merasakan dampak negatif, beberapa di antaranya justru mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini bergantung pada strategi pengembangan dan adaptasi yang diterapkan oleh masing-masing bisnis. Metode pengembangan bisnis yang diterapkan secara tepat dan efektif dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan memanfaatkan serta mengoptimalkan teknologi internet. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah secara substansial mengubah paradigma dan praktik dalam dunia bisnis. Teknologi memainkan peran untuk menjembatani informasi serta proses bisnis (UI Hag & Awan, 2020).

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dan telah bertransformasi menjadi kebiasaan dalam mencari hiburan secara *daring*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin meluasnya jaringan internet, masyarakat kini lebih memilih platform digital untuk mengakses berbagai bentuk hiburan, seperti streaming film, musik, dan permainan online. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, hal ini tidak hanya menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konten digital, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi industri kreatif (Prasetiyo et al., 2024).



Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Internet di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Menurut Databoks jumlah penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang. Selama sepuluh tahun terakhir jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang paling tinggi pada Januari 2016 disebabkan oleh peningkatan akses dan adopsi teknologi secara masif di banyak negara, terutama di wilayah dengan penetrasi internet yang masih rendah, serta meningkatnya penggunaan smartphone dan jaringan 4G. Sebaliknya, pertumbuhan yang paling lambat pada Januari 2022 terjadi karena sudah tingginya tingkat penetrasi internet, kondisi pasar yang semakin jenuh, dan dampak percepatan digitalisasi yang terjadi selama pandemi COVID-19, sehingga ruang

untuk pertumbuhan baru menjadi sangat terbatas. Databoks juga melaporkan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan ini mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia adalah pengguna telepon genggam.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa kebutuhan masyarakat akan teknologi semakin meningkat dari tahun ke tahun (Huda et al., 2022). Penggunaan teknologi merubah perilaku manusia dalam mencari hiburan di internet.

Perilaku pengguna internet menghabiskan waktu dalam kesehariannya dengan media digital yang sangat bervariasi, tidak terkecuali pada media digital layanan *streaming*. Layanan *streaming* video atau dikenal dengan *Video on demand* (VoD) adalah sesuatu layanan yang di dalamnya banyak pilihan konten layanan TV, film, drama dengan bermacam jenis jenis dan serial TV yang penggunaannya cukup diakses dengan memakai handphone yang tersambung dengan layanan internet (Azizah & Andarini, 2023).

Layanan berbayar untuk menonton film di internet atau biasa disebut dengan *Video on demand* (VoD) menjadi pilihan banyak orang yang pada awalnya lebih banyak melakukannya di bioskop. VoD adalah layanan yang penggunaannya dibebankan untuk membayar biaya langganan agar dapat menikmati konten yang tersedia secara bebas dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama pengguna memiliki koneksi internet, tanpa adanya jadwal penyiaran yang ditentukan (Wayne, 2017).

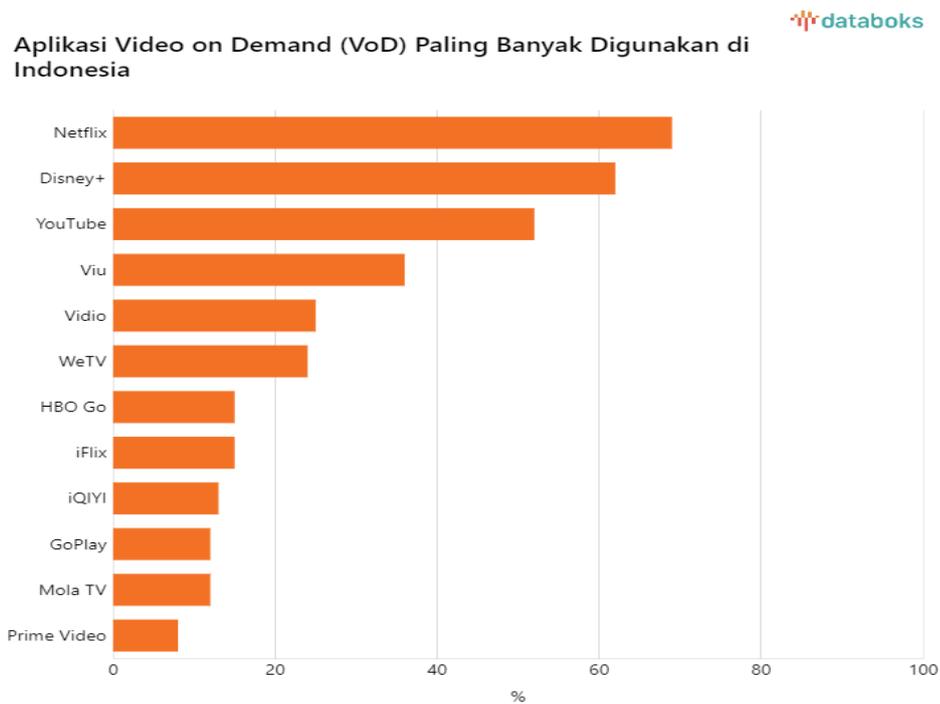
Menonton film adalah aktivitas yang banyak dijalani orang untuk mengurangi kelelahan sehabis melakukan aktivitas rutin (Azizah & Andarini,

2023). Dalam menikmati film tidak hanya pergi ke bioskop, tetapi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih menonton film bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun, keadaan ini terjadi sebab kemajuan teknologi bernama *video on demand*.

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat, budaya menonton melalui layanan *streaming* telah mengubah lanskap hiburan secara signifikan. Generasi Z cenderung memilih platform *streaming*, karena bisa diakses dimanapun, dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau, dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Berdasarkan riset yang dilakukan IDN Research Institute bersama Advisia untuk Indonesia Millennial Report 2024, membuktikan bahwa generasi Z di Indonesia lebih suka menonton film melalui *streaming* platform daripada menonton ke bioskop. Dengan alasan harganya yang lebih terjangkau, disisi lain menonton ke bioskop mengharuskan adanya pengeluaran lain di luar harga tiket, seperti pengeluaran untuk *snack*, transportasi, hingga bayar parkir yang dapat membebani anggaran mereka. Selain itu untuk menghindari *spoiler* dan rasa takut ketinggalan yang disebut juga dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO), generasi Z cenderung menggunakan platform *streaming* agar dapat segera memiliki kesempatan menonton tayangan atau film yang diinginkan.

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 yang berarti pada saat ini usia mereka 12-27 tahun. Dari segi usia, mayoritas pengguna internet berasal dari Generasi Z, yang mencapai 34,40%, diikuti oleh Generasi Milenial sebesar 30,62%. Oleh sebab itu sangat beralasan jika Generasi Z menjadi pendongkrak meningkatnya tren *video on demand* menjadi berkembang.

Gambar dibawah ini menunjukkan beberapa aplikasi yang sering digunakan di Indonesia:



Gambar 2 Grafik aplikasi VoD paling banyak digunakan di Indonesia

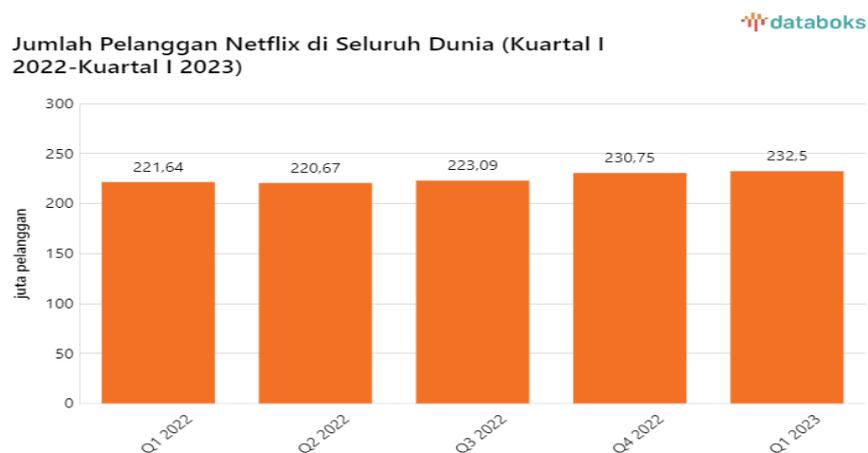
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar di atas sejalan dengan hasil survei Populix yang menunjukkan bahwa Netflix merupakan aplikasi *Video on demand* (VoD) paling banyak digunakan di Indonesia. Persentasenya mencapai 69%. Dan diikuti dengan Disney+ menempati peringkat kedua aplikasi VoD terfavorit di tanah air sebanyak 62%. YouTube berada di peringkat ketiga, dengan persentase 52%. Berikutnya, Viu dan Vidio masing-masing menempati peringkat keempat dan kelima. Sebanyak 36% responden memilih Viu dan 25% memilih Vidio. Selanjutnya, sebanyak 24% responden menggunakan WeTV. Lalu masing-masing sebanyak 15% responden

menggunakan HBO GO dan iFlix, 13% menggunakan iQIYI, VoD lainnya yakni GoPlay sebanyak 12%, Mola TV 12%, dan Prime Video 8%.

Netflix pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2016 dan mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia (Aeni, 2021). Pada Oktober 2018, netflix secara resmi meluncurkan *subtitle* berbahasa Indonesia. Netflix juga melakukan kerja sama dengan operator lokal seperti XL Axiata, Smartfren yang menyediakan paket data untuk streaming video (Netflix, 2019). tahun ke tahun pengguna netflix di Indonesia naik secara signifikan. Netflix adalah layanan *streaming* yang berbasis langganan dan penggunanya dapat menonton acara TV serta film maupun drama tanpa iklan dengan terhubung ke internet, tetapi pengguna juga dapat menonton tanpa koneksi internet dengan mendownload terlebih dahulu (Netflix, 2022).

Menurut Databoks (2023) jumlah pelanggan Netflix dunia selama 1 tahun terakhir dapat diketahui pada gambar berikut:



Gambar 3 Jumlah Pelanggan Netflix (Dalam ratusan ribu orang)

Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2023)

Pada kuartal I 2023 Netflix memiliki 232,5 juta pelanggan, bertambah 1,75 juta pelanggan dibanding kuartal sebelumnya. Ini jadi perkembangan positif bagi Netflix, karena menurut laporan Quarterly Earnings pada kuartal I dan II 2022 mereka sempat kehilangan ratusan ribu pelanggan per kuartalnya. Pada kuartal pertama 2022, Netflix kehilangan 200 ribu pelanggan untuk pertama kalinya dalam sepuluh tahun. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang ketat antara aplikasi *video on demand* lainnya, oleh sebab itu setiap platform terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta konten yang ditawarkan, demi memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi. Biaya langganan Netflix yang lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi *video on demand* lainnya menjadi salah satu faktor penyebab penurunan jumlah pelanggan Netflix (Katadata, 2023)

Biaya langganan Netflix *standard* sebesar Rp 153.000 per bulan dan memungkinkan pelanggan untuk menonton dua *device*, sementara itu untuk Netflix *premium*, biaya berlangganan sebesar Rp186.000 per bulan, pelanggan dapat menonton dengan 4 *device* sedangkan untuk berlangganan *video on demand* seperti Disney+ Hotstar, biaya paket *basic* Rp 65 ribu per bulan, sedangkan paket *premium* dijual seharga Rp 119 ribu per bulan. Meskipun Netflix sempat mengalami penurunan jumlah pelanggan, platform ini tetap berhasil mempertahankan posisinya sebagai aplikasi *video on demand* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Netflix merupakan platform layanan *streaming* berlangganan yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menonton berbagai program televisi serta film dari berbagai negara.

Pemahaman mengenai faktor *continuance use intention* (niat untuk terus menggunakan) pada pengguna Netflix memiliki signifikansi yang besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan (Mouakket, 2015). Faktor ini akan digunakan secara berkelanjutan untuk merumuskan strategi yang bertujuan mempertahankan pengguna secara konsisten sekaligus meningkatkan jumlah penggunanya. Menurut Zhou dan Li (2014). Mempertahankan pelanggan dan memfasilitasi kebutuhan mereka adalah faktor yang sangat penting bagi keberhasilan suatu sistem informasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru lima kali lebih besar dibandingkan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Wertz et al., 2018). Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi layanan yang efektif untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berhenti berlangganan setelah periode awal dan terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini penting mengingat persaingan di antara platform *streaming* berbayar sangat ketat dan kompetitif, dengan banyaknya pilihan film dan drama yang beragam.

Meskipun konsep layanan VoD bukan merupakan hal yang baru, dalam beberapa tahun terakhir layanan tersebut telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan hingga menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* penggunaanya (Rita dan Carlos 2021). Popularitas ini telah berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten, sehingga istilah "*binge watching*" kini umum digunakan untuk menggambarkan kebiasaan menonton konten secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama. Semakin lama konsumen menghabiskan waktu di

platform untuk menonton konten favorit mereka, semakin besar pula kesediaan mereka untuk menginvestasikan waktu dalam aktivitas yang sama di masa depan. Kenikmatan konsumen terhadap suatu layanan dapat diukur melalui waktu yang lebih banyak yang dihabiskan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami pendorong utama yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut (Rita dan Carlos 2021).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan hasil dari pengembangan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein terlebih dahulu pada tahun 1980 (Ju et al., 2018). TAM yaitu sebuah model untuk menjelaskan dan memprediksi sikap pengguna terhadap suatu teknologi berdasarkan pengaruh dua faktor, yaitu persepsi pemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), hal ini juga didukung oleh (J. Li, et al., 2014), (Handayani & Harsono, 2016), dan (Komlan et al., 2019) menjelaskan bahwa TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi, dimana pemakai mengembangkan berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi. Menurut teori TAM *perceived usefulness* merupakan salah satu pendorong utama untuk terus menggunakan sebuah sistem (Rita dan Carlos, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan Tam et al (2022) menjelaskan bahwa terdapat satu variabel mediasi yang menghubungkan variabel *confirmation* dan *perceived usefulness* terhadap *continuance use intention* yaitu faktor *satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan sebuah situs web memberikan dampak positif dan mampu menghasilkan efek yang melebihi

ekspektasi awal mereka. Oleh karena itu, kemungkinan besar konsumen tersebut akan mengembangkan loyalitas terhadap situs tersebut, serta meningkatkan tingkat interaksi dan penggunaan di masa mendatang. Sebelum timbul niat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali, terlebih dahulu akan muncul perasaan kepuasan. Apabila pelanggan merasa bahwa website tersebut bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhannya, maka niat untuk menggunakan kembali akan cenderung muncul. Sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan, maka minat untuk melakukan penggunaan kembali juga tidak akan muncul (Tam et al 2022).

Penelitian mengenai minat konsumen untuk terus berlangganan suatu layanan seringkali dihubungkan dengan konsep *continuance intention*. Mengacu pada Pereira dan Tam (2021), *continuance intention* merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli layanan video melalui platform elektronik, yang dipengaruhi oleh *satisfaction* (kepuasan). Kepuasan ini terbentuk dari *confirmation* (konfirmasi) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan). Model teoritis dalam penelitian tersebut didasarkan pada *Expectation Confirmation Model* (Bhattacharjee et al., 2008), yaitu model konfirmasi atau diskonfirmasi harapan konsumen. Selaras dengan penelitian tersebut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention* (Liu et al., 2021).

Dari uraian permasalahan di atas dan berdasarkan data yang disajikan, serta berdasarkan fenomena penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Pengaruh**

Perceived Usefulness Terhadap Continuance Intention Pengguna Video on demand Netflix”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *Video on demand Netflix*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pada pengguna *Video on demand Netflix*?
3. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *Video on demand Netflix*?
4. Bagaimana *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* sebagai mediasi pada pengguna *Video on demand Netflix*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *Video on demand Netflix*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pada pengguna *Video on demand Netflix*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *Video on demand Netflix*

4. Untuk mengetahui *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* sebagai mediasi pada pengguna *Video on demand* Netflix

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian merupakan sebagai pengembangan ilmu dan menambah wawasan terkait hal yang diteliti tentang bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Dimediasi Oleh *Satisfaction* pada pengguna *Video on demand* Netflix

2. **Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian adalah menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan pihak netflix terkait hal hal yang dapat meningkatkan *continuance intention*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini memiliki tujuan menganalisis bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Dimediasi Oleh *Satisfaction* pada pengguna *Video on demand* Netflix. Penelitian ini dilakukan terhadap generasi Z di Kota Padang dengan pengambilan sampel menggunakan kuesioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam lima bab yang terdiri:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Literatur

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis serta uji hipotesis.

Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

Bab 5: Penutup

Berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.