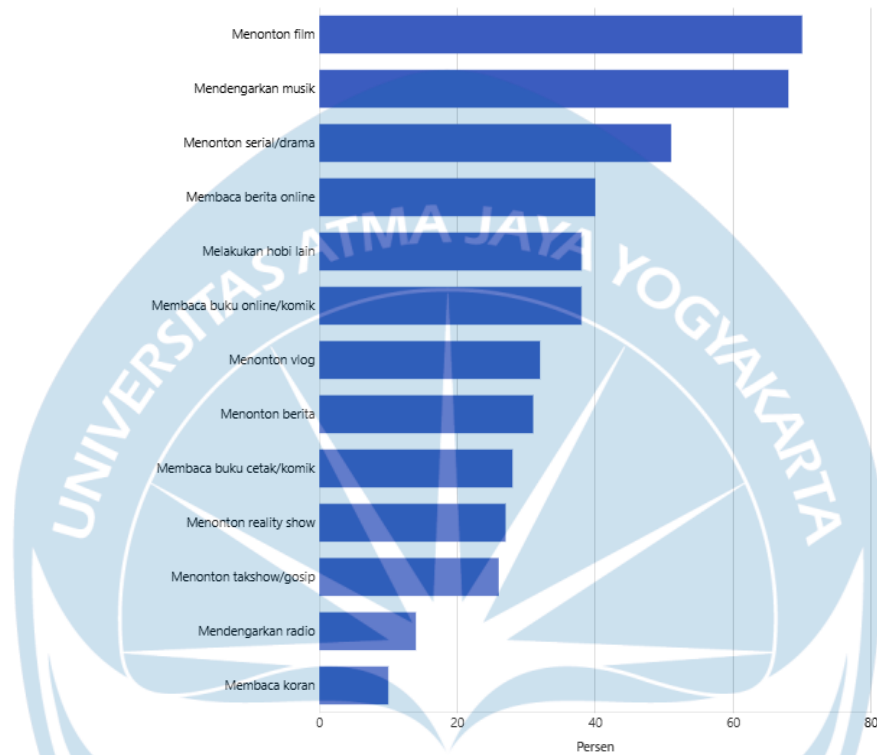


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

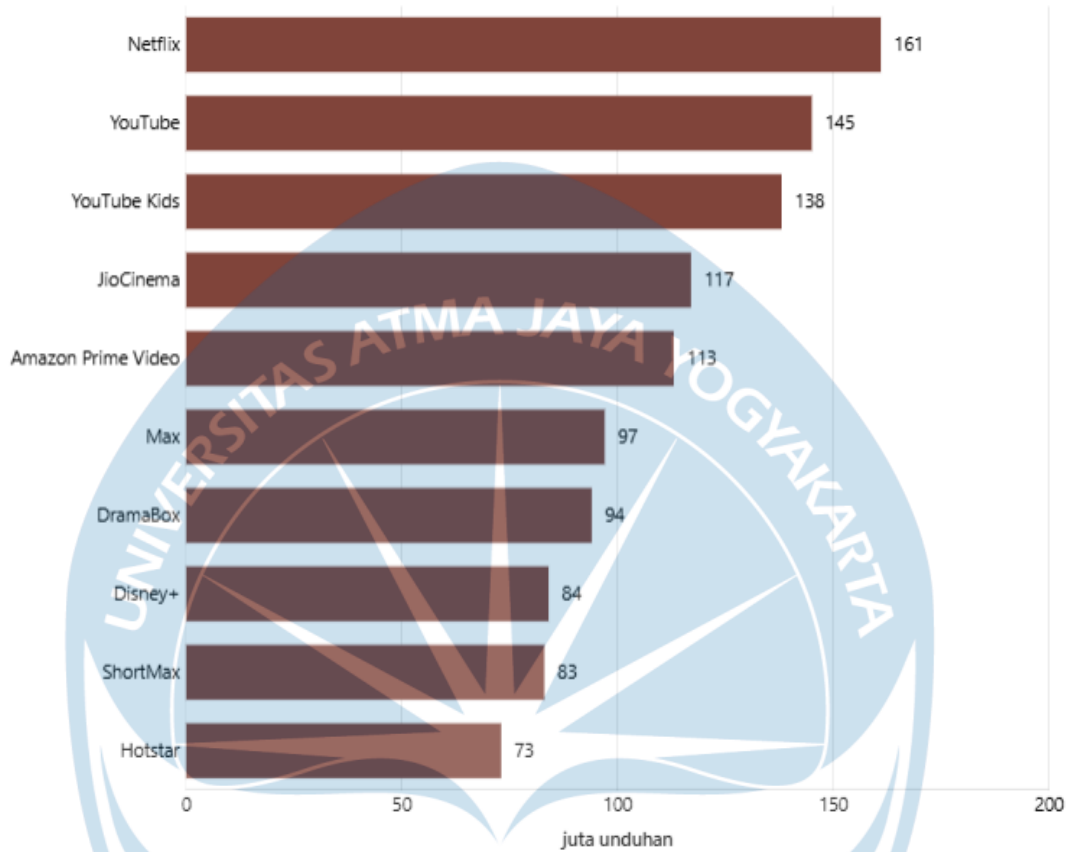
Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat Indonesia mengakses hiburan, termasuk dalam konsumsi konten *audio-visual* (Sawitri & Alhasin, 2022). Layanan video *streaming* online kini menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam menikmati film, serial, maupun program hiburan lainnya. Salah satu *platform* yang mendominasi pasar global dan lokal adalah Netflix, yang menawarkan kemudahan akses, variasi konten, dan pengalaman menonton yang dipersonalisasi (Dihni, 2022). Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting, khususnya dalam melihat bagaimana persepsi nilai mempengaruhi keputusan mereka untuk berlangganan atau tetap menggunakan layanan tersebut. Dinamika pasar digital yang kompetitif menuntut perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor psikologis dan emosional yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini tidak disebabkan oleh peningkatan pendapatan masyarakat, melainkan peningkatan sifat hedonisme masyarakat Indonesia. Dihni (2022) menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia, atau sebesar 70% masyarakat Indonesia gemar menonton film untuk mengisi waktu luangnya.



Gambar 1.1 Kegiatan yang dilakukan orang Indonesia dalam waktu senggang

Sumber: Katadata 2024

Tren menonton melalui layanan *streaming* atau *video on demand* semakin populer di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses terhadap film atau acara TV sesuai keinginan tanpa terikat oleh waktu dan lokasi. Selain itu, layanan ini dianggap lebih praktis dan fleksibel, menjadikannya alternatif menarik selain menonton di bioskop.



Gambar 1.2 Aplikasi Video *Streaming* paling banyak diunduh

Sumber: Databoks 2024

Berdasarkan data gambar 1.1, layanan *streaming* atau *video on demand* berbasis aplikasi menjadi pilihan utama bagi masyarakat global. Berbagai merek, baik lokal maupun internasional, bersaing untuk meraih posisi teratas di pasar. Dari data tersebut, Netflix menempati peringkat pertama dengan jumlah unduhan sebesar 161 juta. Netflix unggul dibandingkan pesaing lainnya di industri hiburan, seperti Disney+, YouTube, Viu, Vidio, WeTV, HBO GO, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan Prime Video. Hal ini

mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih Netflix untuk menikmati film atau acara TV.

Netflix atau Netflix, Inc. adalah sebuah perusahaan berbasis *media-streaming* yang didirikan pada 1997 oleh Reed Hastings dan Marc Randolph. Pada tahun 2007, Netflix memulai ekspansinya dengan menawarkan layanan berbayar untuk mengakses film-film dari rumah dengan koneksi internet (Hosch, 2023). Layanan Netflix mulai menjajah Indonesia pada Januari 2016 dengan harga sekitar Rp59.940 – Rp206.460 per bulan.

Melihat pesatnya perkembangan industri *streaming online* di Indonesia, terdapat beberapa layanan *streaming* yang menonjol selain Netflix di Indonesia, misalnya Iflix yang merupakan aplikasi layanan *streaming* film sejak 2014, selain itu juga terdapat Disney+, Youtube Premium, dan masih banyak lagi (Bohang, 2023).

Tabel 1.1 Perbandingan Netflix, Disney+, Youtube Premium

Tolak Ukur	Netflix	Disney+	Youtube Premium
Hadir di Indonesia	Januari 2016	September 2020	Februari 2005
Asal	California	California	California
Harga Berlangganan/bulan	- <i>Mobile</i> (Rp59.940/bulan) - <i>Basic</i> (Rp72.150/bulan) - <i>Standard</i> (Rp133.200/bulan) - <i>Premium</i> (Rp206.460/bulan)	Rp65.000/bulan atau Rp799.000/tahun	- Paket Individu (Rp69.000/bulan) - Paket Keluarga (Rp139.000/bulan)
Jumlah Pengguna Global (Google Play)	301,63 juta pengguna	158 Juta pengguna	100 Juta pengguna

<i>Content Quality</i>	<i>Ultra HD 4k</i>	Ultra HD 4k	<i>Ultra HD 4k</i>
------------------------	--------------------	-------------	--------------------

Sumber: Netflix, Disney+, Youtube Premium

Berdasarkan tabel 1.1. perbandingan layanan *streaming* seperti Netflix, Disney+, dan YouTube Premium, dapat dilihat bahwa Netflix menjadi pilihan utama baik secara global. Dengan dominasi pangsa pasar, Netflix berhasil mengungguli pesaingnya dan menjadi *platform* hiburan yang paling diminati untuk menonton film maupun acara TV secara fleksibel dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Keunggulan Netflix tidak hanya terletak pada variasi kontennya, tetapi juga pada kualitas pengalaman menonton yang ditawarkannya. Layanan ini secara otomatis menyesuaikan kualitas video agar tetap optimal dan menyediakan berbagai opsi resolusi tinggi, seperti HD, 4K Ultra HD, dan HDR, sehingga pengguna dapat menikmati tayangan dengan gambar yang jernih (Netflix, 2025). Dari segi audio, Netflix juga menghadirkan kualitas suara premium dengan dukungan surround 5.1 dan Dolby Atmos, yang memberikan pengalaman audio lebih imersif (Netflix, 2025). Selain itu, layanan pusat bantuan yang disediakan Netflix mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi atau menyelesaikan kendala yang mereka hadapi. Kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk persepsi kualitas yang tinggi di mata pengguna. Ketika pelanggan merasa bahwa Netflix mampu memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas gambar, suara, dan layanan, kepuasan mereka terhadap *platform* ini pun cenderung meningkat.

Pengaruh persepsi nilai terhadap perilaku pembelian konsumen layanan video *streaming* online pada aplikasi Netflix Indonesia memiliki urgensi yang tinggi karena semakin berkembangnya industri digital hiburan di Indonesia, khususnya dalam layanan

streaming. Netflix sebagai salah satu pemain utama menghadapi persaingan ketat dari *platform* lain seperti Disney+ Hotstar, Vidio, dan Prime Video. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen menilai manfaat, kualitas, dan harga layanan, yang tergambar dalam persepsi nilai, dapat memberikan *insight* penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk. Mengingat perubahan preferensi dan perilaku konsumen yang cepat akibat transformasi digital dan peningkatan akses internet, penelitian ini menjadi relevan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan tetap berlangganan suatu layanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar Indonesia yang dinamis.

Terkait dengan kegiatan yang erat kaitannya dengan penggunaan teknologi, seperti *streaming* online, salah satu model teori yang diakui mampu memprediksi perilaku konsumen adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori yang dikembangkan oleh Fred Davis pada 1989 untuk memahami bagaimana suatu sistem teknologi diterima oleh pengguna. Penerapan TAM memungkinkan eksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku individu dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menerapkan TAM dalam konteks *purchase intention* dengan menambahkan variabel lain dalam model, seperti faktor teknologi dan personal. Berdasarkan penelitian Sawitri & Alhasin. (2022) perlu dilakukan penambahan variabel untuk menjelaskan perilaku pengguna secara lebih kompleks dalam konteks tertentu, seperti layanan digital berbasis hiburan, di mana faktor emosional dan situasional turut berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengadaptasi teori TAM dengan memasukkan variabel tambahan,

yaitu *convenience* dan *enjoyment* dalam dimensi persepsi manfaat sebagai bagian dari faktor teknologi, serta *perceived price* dan *time risk* dalam dimensi persepsi pengorbanan sebagai bagian dari faktor personal.

Penelitian ini memiliki perbedaan dalam aspek obyek dan subyek dari penelitian sebelumnya karya Sawitri & Alhasin (2022). Penelitian sebelumnya menetapkan JOOX sebagai obyek penelitian, dimana JOOX merupakan aplikasi layanan musik *streaming* yang menyediakan berbagai genre musik dari seluruh dunia, sementara penelitian ini menetapkan Netflix sebagai aplikasi layanan *streaming* video yang menyediakan film, acara TV, dokumenter, dan serial. Berdasarkan subyek penelitian, Sawitri & Alhasin (2022) menetapkan pengguna JOOX yang berdomisili di Yogyakarta, sementara penelitian ini menetapkan pengguna aktif Netflix dalam 6 bulan terakhir yang berdomisili di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya karya Ahmad et al. (2020), dimana obyek yang digunakan *e-commerce* dan subyek nya adalah pengguna *e-commerce*. Variabel yang digunakan pada penelitian Ahmad et al. (2020) juga bervariasi pada dimensi persepsi manfaat (diskon, kenyamanan, kemudahan, dan kesenangan) dan persepsi pengorbanan (risiko harga, risiko produk, dan risiko waktu).

Hasil penelitian Sawitri & Alhasin. (2022) menyatakan bahwa persepsi kegunaan pada dimensi persepsi manfaat aplikasi JOOX memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai aplikasi JOOX. Namun, hubungan tersebut belum diuji dalam konteks layanan *streaming* seperti Netflix. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah hubungan tersebut konsisten atau menunjukkan pola yang berbeda pada pengguna Netflix.

1.2. Rumusan Masalah

Memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan brand-brand lain merupakan suatu kewajiban atau peraturan tidak tertulis yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan adanya keunggulan kompetitif pada suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan juga akan mendapatkan feedback yang baik dari para pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan, dimana salah satunya adalah dengan memberikan layanan terbaik terkait produk ataupun jasa yang baik terhadap para pelanggan. Cara yang dapat dilakukan antara lain dengan membangun persepsi manfaat, dan persepsi pengorbanan yang baik untuk dapat menghasilkan nilai (*value*) yang tinggi atas produk atau jasa perusahaan di mata pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diambil yakni:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap persepsi nilai pada layanan Video Online Streaming Netflix?
2. Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap persepsi nilai pada layanan Video Online Streaming Netflix?
3. Apakah persepsi kesenangan berpengaruh terhadap persepsi nilai pada layanan Video Online Streaming Netflix?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi nilai pada layanan Video Online Streaming Netflix?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi nilai pada layanan Video Online Streaming Netflix?

6. Apakah risiko waktu berpengaruh terhadap persepsi nilai pada layanan Video *Online Streaming* Netflix?
7. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap persepsi nilai pada layanan Video *Online Streaming* Netflix?
8. Apakah niat beli konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada layanan Video *Online Streaming* Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai pada layanan video *streaming* online Netflix.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kenyamanan terhadap persepsi nilai pada layanan video *streaming* online Netflix.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kesenangan terhadap persepsi nilai pada layanan video *streaming* online Netflix.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi nilai pada layanan video *streaming* online Netflix.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai pada layanan video *streaming* online Netflix.
6. Untuk menganalisis pengaruh risiko waktu terhadap persepsi nilai pada layanan video *streaming* online Netflix.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli konsumen pada layanan video *streaming* online Netflix.

8. Untuk menganalisis pengaruh niat beli konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen pada layanan video *streaming* online Netflix.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap perilaku pembelian Netflix memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan *streaming* digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan saat memutuskan berlangganan Netflix. Penelitian ini juga berpotensi menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada model pengambilan keputusan konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan-perusahaan aplikasi *streaming online* dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

b. Bagi Konsumen

Dengan mengetahui aspek-aspek yang membentuk persepsi manfaat, seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, kegunaan, kesenangan terhadap Netflix, konsumen dapat lebih bijak dalam menilai apakah layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Selain itu, pemahaman ini dapat mendukung konsumen dalam membandingkan berbagai *platform streaming* lainnya, sehingga keputusan berlangganan menjadi lebih rasional dan berorientasi pada nilai yang paling menguntungkan.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi dari atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang serta alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dalam bab ini, terdapat beberapa bagian utama, yaitu rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III membahas metode penelitian yang digunakan, mencakup lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, serta teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.