

# BAB I

## PENDAHULUAN

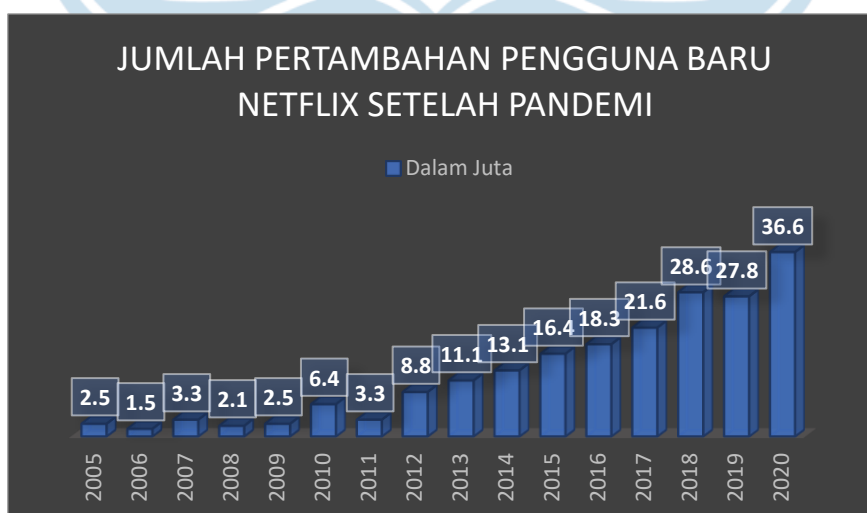
### 1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 semakin mendorong perubahan perilaku masyarakat untuk menggunakan berbagai media *online*, termasuk diantaranya media *online streaming* seperti Spotify, Joox, Youtube, Disney Hotstar+ dan Netflix. Perubahan perilaku ini tentunya tidak hanya dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang masuk ke Indonesia pada 2020 dan akhirnya membatasi kegiatan sosial masyarakat di luar rumah melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) saja tetapi juga karena infrastruktur yang mendukung seperti perkembangan internet dan masuknya era 4G secara nasional, serta amanat Presiden Joko Widodo untuk percepatan transformasi digital yang akhirnya menjadi program Gerakan Nasional Literasi Digital yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) melalui Ditjen Aptika. Bahkan Kemkominfo menargetkan penambahan 12,5 juta masyarakat Indonesia yang terliterasi digital dan diharapkan pada tahun 2024 tercapai target 50 juta talenta digital di Indonesia (Ditjen Aptika, n.d.).

Pada Maret 2021 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,35 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut, Indonesia saat ini berada di urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia. Kemkominfo dalam siaran pers NO. 17/PIH/KOMINFO/2/2014 di laman webnya mengungkapkan kalangan muda di Indonesia dipengaruhi tiga motivasi utama dalam mengakses internet, yakni untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman lama maupun teman baru dan untuk sarana hiburan (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.). Pencarian informasi didorong oleh tugas-tugas, sedangkan penggunaan media sosial dan platform hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi. Waktu yang dialokasikan generasi millennial untuk menonton secara *streaming* juga meningkat tiga kali lipat. Fakta ini membuktikan, perilaku generasi *millennial* sudah tak bisa lepas dari kegiatan menonton *video* secara daring.

Dewasa ini, beberapa perusahaan media menawarkan layanan *streaming video* berkualitas tinggi yang dapat diakses melalui teknologi digital dan seluler yang bahkan dimanfaatkan untuk memperoleh informasi mengenai isu politik atau *politic event*

(Groshek & Krongard, 2016). Pengguna *online* dapat mengakses layanan *online streaming* melalui internet rumahan dan/atau melalui perangkat seluler bahkan lintas media (Lim et al., 2015). Paling banyak digunakan oleh generasi muda, yang saat ini banyak berlangganan saluran TV *online* dan layanan *streaming video*, sebagian anak muda termotivasi untuk menghabiskan lebih banyak waktu melakukan *binge watching* agar tidak dikucilkan dari lingkungan sosial mereka. Mereka meniru perilaku teman-teman dan rekan-rekan mereka dan menganggap menghabiskan lebih banyak waktu menonton *online streaming* sebagai perilaku yang umum diterima (Panda & Pandey, 2017). Memang tidak dapat digeneralisasi bahwa semua kalangan muda mengikuti pola konsumsi layanan *online streaming* ini, oleh karena itu banyak bisnis dalam bidang ini yang terus melakukan inovasi dan mengembangkan banyak program-program baru agar dapat bersaing, termasuk Netflix yang terus memperbarui layanannya untuk menyediakan film dan serial drama originalnya dari yang awalnya hanya merupakan perusahaan rental DVD (Jenner, 2016). Misalnya saat ini, pelanggan dapat mengakses pilihan film, serial, *reality show*, program olahraga, dll. Telah banyak pula perusahaan media yang kini menggunakan aplikasi seluler (aplikasi) dan mengintegrasikan sistem rekomendasi yang dipersonalisasi ke berbagai aplikasi lainnya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas merek dan kualitas layanan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan/ menarik yang konsumen baru.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Baru Netflix Akibat Pandemi**

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2021)

Layanan *online streaming* yang saat ini mulai banyak digunakan di Indonesia dan seluruh dunia adalah Netflix. Netflix sendiri adalah layanan *streaming* berbasis langganan yang memungkinkan membernya dapat menonton film dan acara TV tanpa iklan di perangkat pengguna yang terhubung ke jaringan internet. Bahkan dapat diunduh melalui IOS, Android atau perangkat Windows 10 untuk menonton tanpa koneksi internet. Netflix dapat ditonton melalui perangkat *smart TV*, *smartphone*, PC, *Tablet* dan *konsol game* (Netflix Indonesia n.d.). Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pandemi COVID-19 berkontribusi terhadap penambahan jumlah pengguna Netflix di seluruh dunia. Hingga tahun 2020 total pelanggan Netflix mencapai 203,7 juta orang. Adapun penambahan pengguna baru selama pandemi pada tahun 2020 mencapai 36,6 juta pengguna, ini merupakan tambahan tertinggi jumlah pengguna baru selama Netflix beroperasi. Jumlah ini menjadikan Netflix sebagai penyedia layanan *online streaming* terbesar di dunia, mengalahkan pesaingnya Disney+ dan Hulu. Namun Netflix bukanlah yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia untuk layanan *online streaming*, yang pada Januari 2020 baru berjumlah 850.000 pengguna sejak masuk tahun 2016 silam, di atasnya masih ada Disney+ dan Viu (Suara.com, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen mengenai layanan *online streaming* dan menjelaskan motivasi konsumen untuk menggunakannya. Penelitian ini mengasumsikan bahwa konsumen mencari kepuasan emosional dan instrumental dengan menonton video atau siaran langsung melalui perangkat digital mereka. Oleh karena itu, penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Uses Gratification Theory* (UGT) untuk menyelidiki kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi ini oleh pengguna (Rauniar et al., 2014; Scherer et al., 2019; Wallace & Sheetz, 2014), serta motivasi ritual dan instrumental mereka, (Joo & Sang, 2013; Kaur et al., 2020) yang pada akhirnya akan memiliki efek positif dan signifikan pada niat perilaku mereka untuk menggunakannya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan TAM dan UGT sebagai acuan untuk pengumpulan data.

Dalam membangun niat konsumen untuk menggunakan layanan *online streaming* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut hasil penelitian dari Camilleri & Falzon (2021), manfaat yang dirasakan mendorong motivasi konsumen untuk mengakses layanan *online streaming*. Responden mengungkapkan bahwa teknologi *streaming* memungkinkan mereka untuk melihat program TV dan/atau merekam video

dengan cara yang lebih cepat daripada layanan pelanggan TV tradisional atau TV satelit. Mereka merasakan manfaat dari layanan TV dan/atau *online streaming video*. Hasil tersebut sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa dua variabel utama yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Sehingga pada saat suatu teknologi mudah untuk digunakan dan terasa manfaatnya maka seseorang akan dengan senang hati dan tanpa paksaan menggunakan teknologi tersebut.

Selain itu penelitian Camilleri & Falzon (2021) juga menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan ritual (*ritualized use*) memiliki efek yang sangat signifikan pada niat pengguna untuk menggunakan layanan *online streaming*. Responden menggunakan layanan *online streaming* sebagai kebiasaan ditengah rutinitas mereka. Kesimpulan ini konsisten dengan prinsip UGT yang mengasumsikan bahwa individu menggunakan teknologi media *online* untuk meningkatkan kepuasan mereka dan sebagai bentuk hiburan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa seseorang menggunakan layanan *online streaming* untuk penggunaan instrumental (*instrumental use*) dan untuk menonton program yang informatif seperti berita dan *talk show*, program hiburan seperti film dan serial drama.

Menurut penelitian Zhong et al. (2021) risiko juga menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi niat seseorang. Dalam penelitiannya dihasilkan kesimpulan bahwa risiko fisik dan psikologis (*physical risk* dan *psychological risk*) merupakan faktor yang vital dalam pola konsumsi konsumen. Pandemi COVID-19 membuat seseorang merasakan risiko psikologi yang besar dan memiliki kekhawatiran akan terinfeksi virus corona ketika berada di luar rumah. Pola konsumsi ini diperkirakan akan terus dipengaruhi oleh emosi negatif tersebut dalam jangka panjang. Dalam penelitian Dryhurst et al. (2020) yang memetakan persepsi risiko COVID-19 di sepuluh negara menunjukkan bahwa persepsi orang tentang risiko lebih tinggi pada mereka yang memiliki pengalaman pribadi langsung dengan virus. Penelitian Lee & Deale (2021) juga menunjukkan tingkat sensitivitas dan kecemasan terhadap virus corona mempengaruhi persepsi risiko untuk menggunakan akomodasi yang digunakan bersama. Ketika ada risiko fisik dan psikologis yang besar seperti ketakutan akan terinfeksi virus corona akan mempengaruhi seseorang menarik diri dan enggan untuk berada di luar rumah dan menggunakan

layanan yang digunakan bersama seperti *restaurant*, hotel, mal, bioskop, sekolah bahkan ruang kerja. Kekhawatiran konsumen untuk kembali menggunakan bioskop menggeser perilaku konsumen untuk menggunakan layanan *online streaming* yang dapat digunakan dari rumah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Niat menggunakan layanan *online streaming* tidak hanya berguna untuk menciptakan loyalitas pengguna tetapi juga membuka kesempatan untuk berkembangnya penetrasi pengguna dan keberlanjutan bisnis layanan digital khususnya layanan *online streaming*. Studi sebelumnya telah membuktikan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi motivasi seseorang untuk menggunakan layanan *online streaming*. Seseorang juga menggunakan layanan *online streaming* untuk penggunaan ritual dan untuk penggunaan instrumental (Camilieri & Falzon, 2021).

Lee & Deale (2021) dan Zhong et al. (2021) menemukan bahwa persepsi risiko: risiko fisik dan psikologis (*physical risk* dan *physiological risk*) juga menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan suatu layanan. Terkait dengan kesimpulan tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, penggunaan ritual, penggunaan instrumental, dan risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan *online streaming* Netflix?
2. Apakah manfaat yang dirasakan memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan *online streaming* Netflix?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, penggunaan ritual, penggunaan instrumental, dan risiko yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan *online streaming* Netflix.

2. Menganalisis pengaruh mediasi dari manfaat yang dirasakan memediasi terhadap kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan layanan *online streaming* Netflix.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Kontribusi Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kontribusi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang menjadi motivasi seseorang menggunakan layanan *online streaming*.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu Manajemen *E-business*. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori mengenai faktor-faktor yang menjadi motivasi seseorang menggunakan layanan digital.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai layanan digital.

##### **2. Kontribusi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi serta masukan bagi para penyedia layanan *online streaming* khususnya Netflix untuk memahami motivasi konsumen menggunakan layanannya, sehingga dapat dihasilkan pula manfaat kepuasan bagi konsumen atas perbaikan yang dilakukan penyedia layanan *online streaming*.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Lingkup dari penelitian ini meliputi lokasi penelitian, objek penelitian dan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Objek dari penelitian ini adalah layanan *online streaming* Netflix. Serta subjek penelitian ini adalah pelanggan layanan *online streaming* Netflix.



## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

### BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai uraian teori, penelitian terdahulu, dan variabel-variabel yang digunakan untuk pengembangan hipotesis, yakni variabel: kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, penggunaan ritual, penggunaan instrumental, risiko yang dirasakan, dan niat menggunakan. Serta menjelaskan mengenai model penelitian yang digunakan.

### BAB III: "Metode" Penelitian

Bab ini berisi mengenai uraian ruang lingkup penelitian, metode sampling yang digunakan, teknik pengumpulan data, "populasi serta sampel yang dipilih, instrumen penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi-definisi operasional, teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.

### BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian rinci mengenai hasil dan pembahasan, analisis statistik yang dilengkapi deskripsi, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji hipotesis dan deskripsi lengkap mengenai hasil akhir penelitian.

### BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran dan rekomendasi untuk penelitian dimasa yang akan datang serta keterbatasan penelitian.