

BAB 1

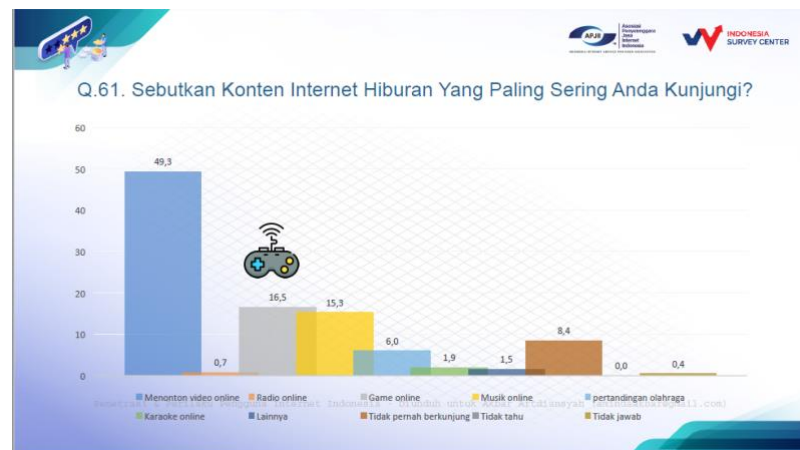
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet saat ini memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah merubah peradaban dunia hingga memasuki ke era digital sekarang. Menurut Rizan, Febrilia, Wibowo, dan Pratiwi (2020) perkembangan teknologi komputer dan infrastruktur jaringan telah menciptakan penggunaan internet dan sepenuhnya mengubah cara penggunaan Internet. Perkembangan teknologi tersebut telah mengubah pola perilaku masyarakat menjadi serba modern, teknologi internet semakin memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi (Pramudya, Sudiro, dan Sunaryo, 2018).

Peran internet saat ini sebagian besar untuk memenuhi permintaan pengguna tertentu untuk berbelanja, hiburan, informasi, dan interaksi sosial (Hsu dan Lin, 2016). Berdasarkan data lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia (APJII, 2020). Hingga saat ini internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang di dunia. Saat ini kebutuhan seseorang pun dapat dipenuhi melalui internet. Penggunaan internet tersebut menunjang sejumlah kegiatan, baik bekerja, belajar, maupun menikmati hiburan.

Menikmati konten hiburan dalam internet itu bisa digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti menonton video, mendengarkan musik, dan bermain *game*, yang mana itu semua dilakukan secara *online*. Rata-rata penggunaan internet terbanyak saat mencari konten hiburan selalu didominasi oleh pengakses konten menonton video secara *online* (APJII, 2020). Di bawah ini merupakan diagram yang menunjukkan pengguna konten internet hiburan yang paling sering dikunjungi pada tahun 2019-2020.



Gambar 1.1 Diagram konten internet hiburan yang sering dikunjungi

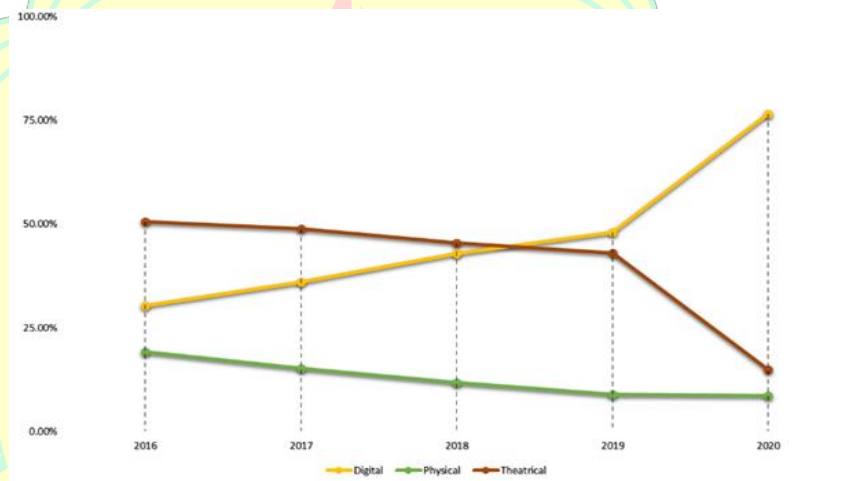
Sumber : APJII (2020)

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sebesar 49.3% dari pengguna internet di Indonesia memilih menonton video secara *online* sebagai konten internet hiburan yang sering dikunjungi. Konten hiburan menonton video secara daring selalu paling banyak diakses tiap tahunnya (APJII, 2020).

Dengan adanya situasi tersebut, terdapat perkembangan yang signifikan pada industri hiburan perfilman. Akibatnya, banyak dari penikmat dunia hiburan tersebut atau arena konsumsi video rumahan telah berkembang baik dalam ruang dan waktu, serta layanan *streaming online* dengan cepat tumbuh menjadi saluran pasar terkemuka saat ini menggantikan saluran dominan sebelumnya, seperti format DVD fisik dan *bluray* yang saat ini telah terpinggirkan (Squire, 2017). Sebelum film atau video bisa diakses melalui konten digital seperti saat ini, orang-orang mengakses video atau film dengan menggunakan produk fisik (DVD dan *bluray*) ataupun melalui teater/bioskop.

Menurut laman publikasi Motion Picture Association, pada 2020 proporsi kanal digital sudah mengungguli jauh pasar bioskop dan film dalam bentuk fisik. Pada tahun 2016, pangsa pasar film digital sudah mulai mengungguli pangsa pasar fisik (DVD atau *bluray*), yaitu sebesar 30,3%

untuk pasar digital dan 19,2% untuk pasar fisik. Namun, keduanya masih kalah unggul jika dibandingkan dengan peminat bioskop (50.5%). Berselang lima tahun, pada 2020 pasar film digital naik hampir tiga kali lipat menjadi 76.5%, sedangkan dua model lainnya mengalami penurunan. Persentase pasar fisik (DVD atau *bluray*) mengalami penurunan menjadi 8,7% dan pasar film bioskop menjadi 14,9%. Penurunan pangsa pasar film bioskop yang cukup dratis ini tentunya sangat mengejutkan. Hal ini dapat terjadi karena adanya musibah pandemi COVID-19.



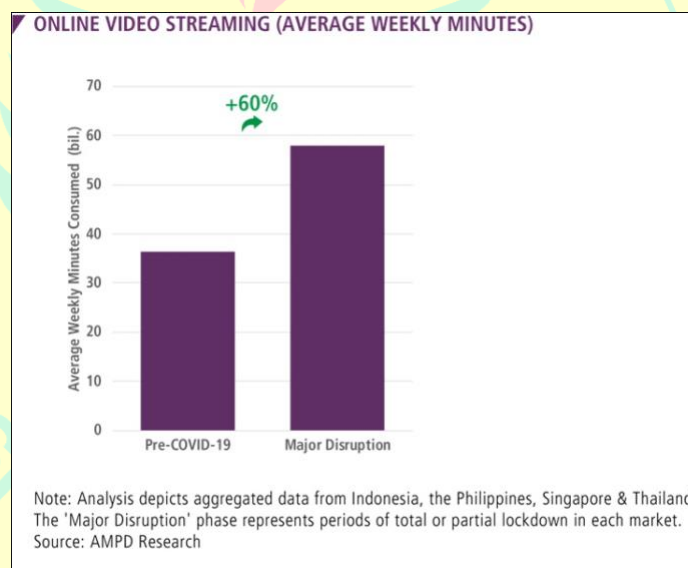
Gambar 1.2 Tren Pasar Bisnis Film Global

Sumber : Data diolah peneliti (Motion Picture Association, 2020)

Dengan adanya fenomena tersebut, semua industri hiburan ditutup selama masa pandemi. Salah satu industri hiburan yang terkena imbasnya adalah industri film. Dilansir dari BBC & Aftab (2020), industri film mengalami penurunan produktivitas, hal ini pun menyebabkan banyak tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan, produksi pembuatan film yang dibatasi atau ditutup, serta ditutupnya bioskop di seluruh dunia. Berdasarkan arahan dari pemerintah, demi menyukseskan gerakan di rumah saja dan *social distancing*, bioskop di Indonesia akan ditutup sementara mulai dari tanggal 23 Maret 2020 hingga 5 April 2020. Akan tetapi, dengan melihat perkembangan kondisi yang tidak kunjung membaik, sejumlah jaringan bioskop memutuskan untuk memperpanjang masa penutupan selama

pandemi global virus COVID-19 untuk waktu yang belum ditentukan (CNN, 2020). Kegiatan diam di rumah ternyata membuat masyarakat merasa bosan, sehingga untuk mengatasi hal tersebut banyak yang menggunakan layanan *streaming* film untuk mengisi kejenuhan di rumah (Kompas, 2020).

Merujuk pada studi *Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics*, Media Partners Asia melaporkan bahwa di negara Asia Tenggara tepatnya di seluruh Indonesia, Filipina, Singapura, dan Thailand, total konsumsi video *online* mingguan mengalami peningkatan 60% di bulan April 2020 (campaignasia, 2020).



Gambar 1.3 Diagram Jumlah Konsumsi *Streaming Video Online*

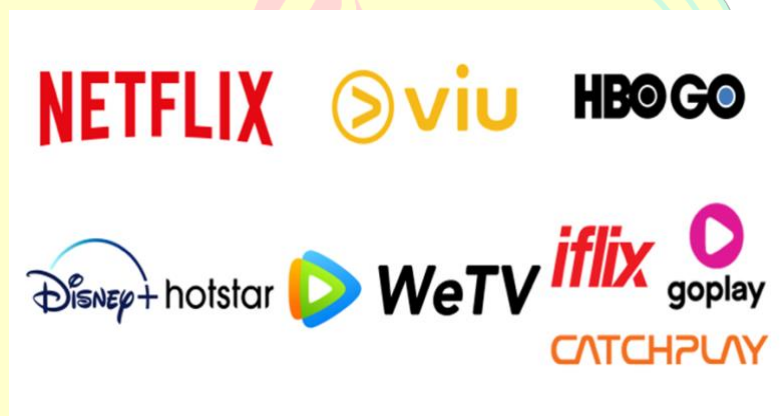
Sumber : Media Partners Asia (2020)

Pada artikel World Economic Forum, industri film dunia dalam dua dekade terakhir ini memang sedang mengalami transformasi secara signifikan. Saat ini, bisa dilihat bahwa kinerja ekonomi pelaku usaha film konvensional semakin menurun. Di sisi lain, penyedia layanan *Subscription Video on Demand (SVoD)* sudah mulai merangkak naik dalam mendapatkan keuntungan dari pangsa pasar penonton film (weforum, 2020).

Datangnya layanan *SVoD* di Indonesia disambut dengan antusias oleh masyarakat Indonesia. Sehingga *SVoD* berkembang pesat karena pelanggan bisa mendapatkan hiburan di mana pun dan kapan pun. *SVoD* merupakan sistem penyedia layanan konten digital seperti acara TV, film dalam berbagai genre, dan serial TV yang bisa diakses pengguna melalui jaringan internet (dailysocial, 2017). Walaupun membuat televisi konvensional dan televisi kabel berbayar ditinggalkan, layanan *SVoD* telah memberikan banyak pengaruh baik positif maupun negatif. Akan tetapi, diperkirakan *user penetration* dari *SVoD* di Indonesia diproyeksikan mencapai 9,6% pada 2025, peningkatan dari 6,4% di tahun 2021. Hal ini pun diikuti dengan pendapatan hingga US\$ 237 juta pada 2021.

Platform SVoD di Indonesia terbilang cukup banyak, seperti Netflix, iFlix, Vidio, GoPlay, CatchPlay, Viu, WeTV, iQIYI, HBO GO, dan Disney+ Hotstar. Netflix merupakan pelopor *platform streaming* film dunia, yang saat ini memiliki 207,64 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia pada kuartal pertama 2021 (Statista, 2021). Akan tetapi, di Indonesia Netflix masih kalah dengan para pesaingnya dalam bisnis *SVoD*. Menurut riset yang dilakukan oleh Media Partner Asia, ditemukan bahwa di Indonesia terdapat 7 juta pelanggan *SVoD*. Disney+ Hotstar menempati posisi pertama sebagai *platform SVoD* dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 2,5 juta pelanggan. Diikuti oleh *platform* Viu dengan 1,5 juta pelanggan, Vidio dengan 1,1 juta, dan Netflix dengan 850.000 pelanggan (TechInAsia, 2021).

Namun, hal itu hanya terjadi sementara saja dikarenakan pertumbuhan layanan *streaming* milik Walt Disney Co dikabarkan mulai melambat. Kondisi pandemi COVID-19 yang mulai membaik menyebabkan layanan *streaming* tidak lagi menjadi satu-satunya hiburan utama di kala pandemi. Maka dari itu, saat ini makin sedikit konsumen yang menggunakan layanan *streaming*. Untuk itu, CEO Disney, Chapek, mengungkapkan bahwa saat ini pihaknya terus bereksperimen untuk distribusi film dan melakukan berbagai macam strategi agar meningkatkan pelanggan (CNBC, 2021).



Gambar 1.4 Logo Layanan *Subscription Video on Demand*

Sumber : Google (2021)

Disney+ Hotstar adalah layanan *streaming* film dan serial milik perusahaan Walt Disney. Layanan tersebut hadir di Asia Tenggara dengan menggandeng Hotstar, layanan video *streaming* asal India. Kehadiran Disney+ Hotstar dapat dikatakan mengalami kesuksesan di Indonesia. Hal ini dikarenakan antusiasme masyarakat Indonesia yang cukup baik dalam mencoba *platform* video *streaming* baru yang berasal dari Amerika Serikat. Indonesia merupakan negara pertama yang disambangi Disney+ Hotstar dengan beragam katalog konten yang dibuat oleh studio-studio yang berada di bawah naungan Disney, seperti Pixar, Marvel, 20th Century Fox, hingga National Geographic (Disney, 2021).

Disney sedang merestrukturisasi divisi media dan hiburannya dengan membuat layanan *streaming* menjadi aspek terpenting dari bisnis media perusahaan. Langkah Disney tersebut dilakukan karena dampak pandemi yang telah melumpuhkan bisnis inti, seperti taman hiburan dan distribusi film lebih tepatnya bisnis teaternya, dengan demikian Disney akan fokus untuk membawa lebih banyak pelanggannya ke arah layanan *streaming* (CNBC, 2020). Maka dari itu, pada tahun 2020 Disney mulai merilis layanan *streaming* ke berbagai negara, salah satunya Indonesia.

Dalam peluncuran pertamanya di Indonesia, Disney+ Hotstar memberikan akses gratis untuk beberapa judul film terkenal untuk dinikmati oleh para calon pelanggan. Terlebih lagi Disney+ Hotstar bekerjasama dengan beberapa sineas lokal ternama di Indonesia. Perlu diketahui bahwa Disney+ Hotstar menghadirkan lebih dari 300 film dari Indonesia, Disney+ Hotstar juga memiliki konten eksklusif yang dikhususkan untuk pelanggan Indonesia. Konten eksklusif ini dikhususkan untuk menayangkan film terbaru, salah satunya film dari Bumilangit Cinematic Universe. Tidak hanya bekerja sama dengan para sineas lokal, Disney+ Hotstar pun memiliki kemitraan seluler eksklusif selama dua tahun dengan penyedia jaringan nirkabel Telkomsel, yang memungkinkan perusahaan telekomunikasi untuk menggabungkan dan memasarkan Disney+ Hotstar di Indonesia. (Disney, 2021).

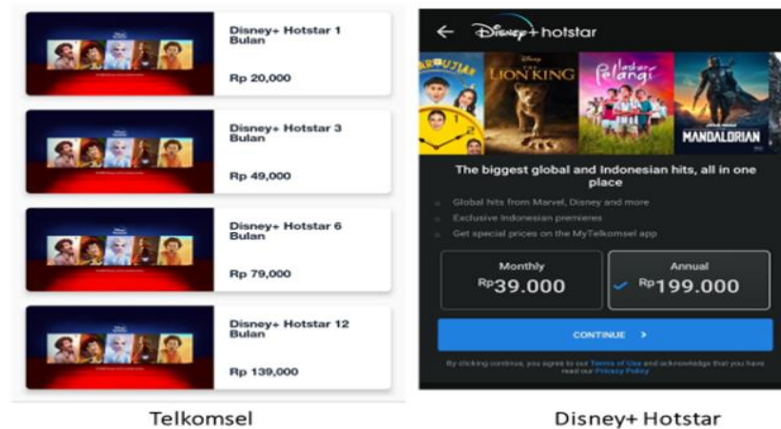
Dengan adanya kemitraan dengan beberapa perusahaan di atas, memudahkan masyarakat Indonesia dalam menikmati layanan Disney+ Hotstar. Sebagaimana yang disampaikan oleh Direktur Utama Telkomsel, Setyanto Hantoro, pelanggan sangat ingin mengakses konten hiburan dengan mudah sambil juga memiliki waktu berkualitas bersama keluarga atau bahkan dengan diri mereka sendiri. Kemitraan antara Disney+ Hotstar dengan Telkomsel menunjukkan mereka ingin memberi pelanggan rasa nyaman dalam menikmati konten kelas dunia tanpa khawatir. Tidak hanya itu, Disney+ Hotstar pun memberikan paket *pre-order* khusus pengguna Telkomsel dengan harga yang lebih murah dari seharusnya. Hal ini

bertujuan untuk menarik minat pengguna dalam menikmati layanan Disney+ Hotstar, sehingga akan mempengaruhi minat beli pada layanan *streaming* ini untuk kedepannya dengan harga yang sudah disesuaikan (katadata, 2020).

Dengan adanya anggapan bahwa para pelanggan akan mendapat nilai lebih jika membeli layanan hiburan yang menyediakan kemudahan dalam mengakses dan menikmati layanan tersebut, persepsi nilai menjadi hal yang penting. Merujuk pada Wang E. S.-T. dan Yu (2016), dalam minat membeli pelanggan terdapat faktor penting yaitu *perceived value* yang merupakan penilaian dalam keseluruhan manfaat yang menggabungkan kualitas, kenyamanan serta tanggapan positif pelanggan yang terkait dengan konsumsi produk atau jasa tersebut.

Minat membeli (*purchase intention*) layanan *streaming* film di Indonesia sangat dipengaruhi oleh harga. Menurut Merabet (2020), sebagian besar pelanggan memberikan perspektif pada harga dengan nilai subjektif untuk produk seperti "mahal" atau "murah". Rata-rata harga langganan bulanan Disney+ Hotstar di Indonesia berkisar dari Rp. 20.000 hingga Rp. 139.000 untuk pengguna Telkomsel dan Rp. 39.000 hingga Rp. 199.000 untuk pelanggan langsung. Hal ini jauh lebih rendah dari paket seluler Netflix, yaitu sekitar Rp. 54.000 per bulan (tingkat Netflix lainnya dihargai antara Rp.120.000 dan Rp. 186.000 di Indonesia).

Namun, apabila ada layanan SVoD dengan harga yang relatif lebih murah, tidak menutup kemungkinan para pelanggan akan beralih ke layanan SVoD tersebut. Hal ini sesuai dengan oleh Satriawan dan Setiawan (2020), pelanggan akan terpengaruhi oleh harga dalam pengambilan suatu keputusan untuk membeli suatu produk, apakah produk yang akan dibeli memiliki harga yang ekonomis saat dibandingkan ataupun sebaliknya.



Gambar 1.5 Harga Langganan Disney+ Hotstar

Sumber : Telkomsel dan Disney+ Hotstar (2021)

Dengan adanya faktor-faktor mengenai perspektif dalam minat membeli (*purchase intention*) yang sudah disebutkan sebelumnya, ternyata perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil pelanggan, keluarga, serta peran dan status sosial (Philip Kotler, 2017). Perspektif ini menjelaskan bahwa pelanggan memanfaatkan pendapat dan informasi dari orang lain sebagai subjek referensi untuk menempatkan jaminan ketika membeli produk atau layanan yang mereka tidak tahu (Goh, Jiang, Hak, dan Tee, 2016).

Merujuk pada Gruenwedel & mediaplaynews (2020), banyak pelanggan *SVoD* berlangganan *streaming* video sebagai tujuan untuk menikmati acara yang paling ingin mereka tonton. Menurut sebuah laporan baru, hal ini dikarenakan rekomendasi dari lingkungan sosial mereka. Sebuah kelompok, baik itu teman ataupun keluarga, akan selalu memberitahu/berbagi sesuatu yang menurut mereka harus dinikmati bersama-sama. Hal ini sering terjadi pada aplikasi yang memiliki model bisnis *subscription*. Yang mana satu pelanggan akan membagikan akunnya kepada orang terdekatnya yang tidak sama sekali berlangganan untuk bisa menikmati layanan *streaming* ini.

Merujuk pada laman Verge (2020), sebagaimana yang dikatakan Direktur Disney+, Michael Paull, Disney tidak ingin membatasi pelanggan,

sehingga para pelanggan mungkin diperbolehkan membiarkan teman dan keluarganya mendapatkan sampel Disney+. Hal ini sengaja diperbolehkan dengan tujuan pelanggan akan melihat nilai yang didapatkan setelah menggunakan layanan itu, sehingga akan memicu tindakan yang seharusnya, yaitu memiliki minat untuk berlangganan.

Hal-hal tersebut diperkuat pada laman Populix (2020), bahwa alasan utama konsumen membeli paket berlangganan *video on demand* adalah manfaat dan konten yang dinikmati sesuai kebutuhan, serta diikuti oleh harga yang terjangkau. Pada laman tersebut pun juga dijelaskan, meskipun *platform* Disney+ Hotstar baru dirilis, beberapa konsumen sudah menyadari merek tersebut. Pada tahun 2020, melalui surveinya PwC juga membuktikan bahwa kemudahan dalam mengakses layanan SVoD merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk berlangganan, diikuti dengan *mood* untuk menonton, rekomendasi teman atau keluarga, serta pengalaman *relaxing* yang mereka dapatkan setelah berlangganan.

Menurut PwC (2020), terdapat strategi bagaimana perusahaan *streaming* dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan harga yang ditawarkan oleh *platform* tersebut. Munculnya berbagai layanan *video-on-demand* mengharuskan para penyedia layanan ini melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam menggunakan layanannya

Melihat uraian-uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada layanan *streaming* video adalah *perceived value*, *perceived price*, dan *social influence*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengintegrasikan *perceived value*, *perceived price*, dan *social influence* sebagai prediktor *purchase intention* untuk layanan SVoD Disney+ Hotstar. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan terikat terhadap layanan SVoD Disney+ Hotstar sebagai acuan untuk meneliti masalah yang menjadi acuan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* pada Layanan *Subscription Video on Demand (SVoD)*”**”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka berikut beberapa pertanyaan yang hendak penulis pecahkan dalam penelitian ini:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *attitude* pada layanan *Subscription Video on Demand*?
2. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *attitude* pada layanan *Subscription Video on Demand*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* layanan *Subscription Video on Demand*
4. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention* layanan *Subscription Video on Demand*?
5. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* layanan *Subscription Video on Demand*?
6. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* layanan *Subscription Video on Demand*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *attitude* pada layanan *Subscription Video on Demand*.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived price* terhadap *attitude* pada layanan *Subscription Video on Demand*.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* layanan *Subscription Video on Demand*.

4. Untuk menguji pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* layanan *Subscription Video on Demand*.
5. Untuk menguji pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* layanan *Subscription Video on Demand*.
6. Untuk menguji pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* layanan *Subscription Video on Demand*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori *perceived value*, *perceived price*, *social influence*, *attitude* dan *purchase intention* terhadap layanan *Subscription Video on Demand*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pelaku industri layanan *Subscription Video on Demand* di tanah air untuk mengetahui hasil sampai sejauh mana minat konsumen di Indonesia mau membeli untuk menggunakan layanan *Subscription Video on Demand*.