

BAB I

PENDAHULUAN

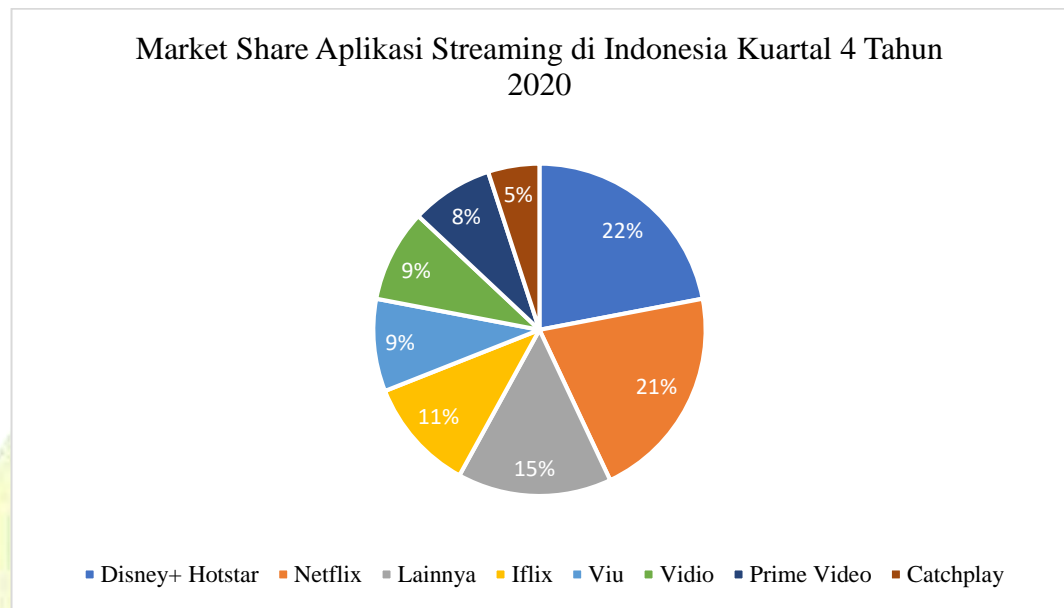
1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan acuan integral umum masyarakat global yang pada zaman ini terus berkembang termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi ini disertai dengan pertumbuhan internet yang pesat dalam penggunaan internet dan tingkat pengguna internet di Indonesia. Pada bulan Januari 2022, berdasarkan Kemp (2022) jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 204,7 juta dari total populasi sekitar 277,7 juta mengindikasikan bahwa sekitar 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan layanan internet.

Selama masa wabah Covid-19 seperti sekarang, banyak individu yang melakukan kegiatan di rumah. Salah satu aktivitas yang umum dilakukan adalah menonton layanan *streaming*. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga riset *we are social* yang dikutip dari Kemp (2022) menyatakan bahwa rata-rata orang-orang menghabiskan waktu sekitar 2 jam 50 menit setiap harinya untuk menonton layanan *streaming*. *Video on demand* atau layanan *streaming*, merujuk terhadap penayangan konten video secara langsung melalui internet menggunakan aplikasi yang umumnya dikenal sebagai *over the top* (OTT). Pengguna dapat mengakses konten video melalui aplikasi OTT di perangkat yang terhubung dengan internet seperti *smartphone*, *smart tv*, komputer, dan laptop (Sundaravel & Elangovan, 2020).

Saat ini terdapat beberapa platform *streaming* OTT yang beroperasi di Indonesia, seperti iQiyi, WeTV, Viu, Mola, Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, dan beragam platform streaming lainnya. Salah satu platform *streaming* yang tengah populer akhir-akhir ini ialah Disney+ Hotstar. Disney+ Hotstar merupakan layanan *video on demand* yang berasal dari India dan dimiliki oleh

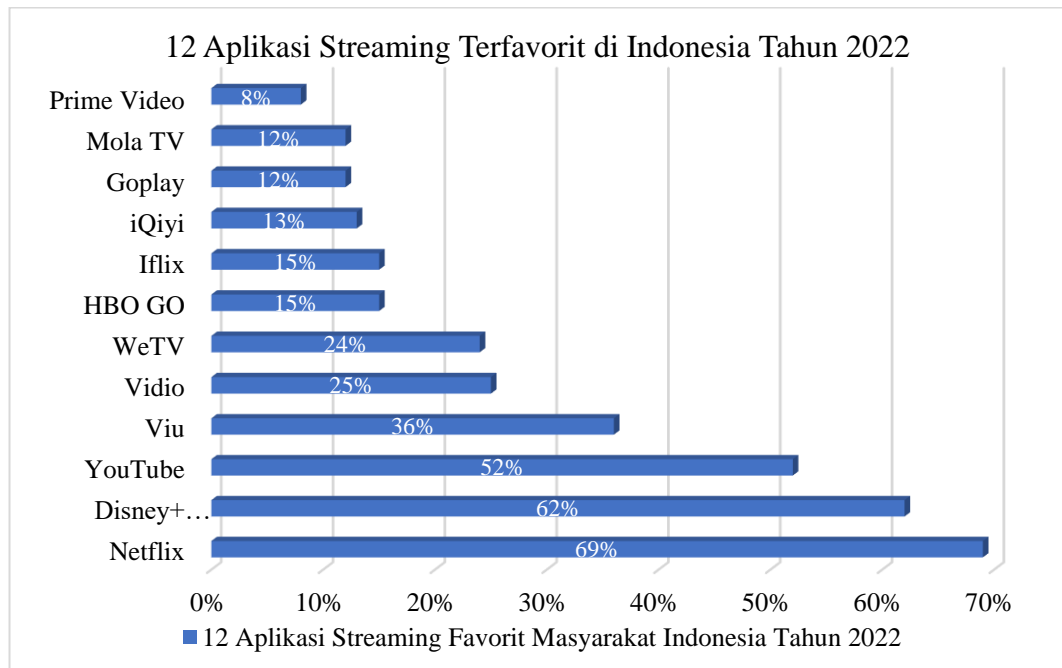
Star India, yang merupakan anak perusahaan dari Walt Disney India. Layanan *video on demand* ini awalnya diperkenalkan pada tahun 2015 dengan nama Hotstar, dan kemudian diakuisisi oleh Disney+ pada bulan April 2020. (Janna & HERIANTO, 2021).



Gambar 1 Market Share Aplikasi Streaming Indonesia Kuartal 4 Tahun 2020

Sumber: Kaonang dalam hybrid.co.id (2021)

Berdasarkan data yang dikutip dari *JustWatch* dalam (Kaonang, 2021) menunjukkan jumlah *market share* pada aplikasi *streaming* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa Disney+ Hotstar menguasai pasar layanan *streaming* di Indonesia dengan jumlah *market share* sebesar 22%. Di bawah Disney+ Hotstar ada Netflix dengan *market share* sebesar 21%, lalu ada Iflix dengan *market share* sebesar 11%, diikuti dengan Viu dan Vidio sebesar 9%, lalu Prime Video sebesar 8%, Catchplay sebesar 5%, dan aplikasi *streaming* lainnya sebanyak 15%. Jumlah pelanggan Disney+ Hotstar di Indonesia hingga Januari 2021 mencapai 2,5 juta pelanggan (Pertiwi, 2021).

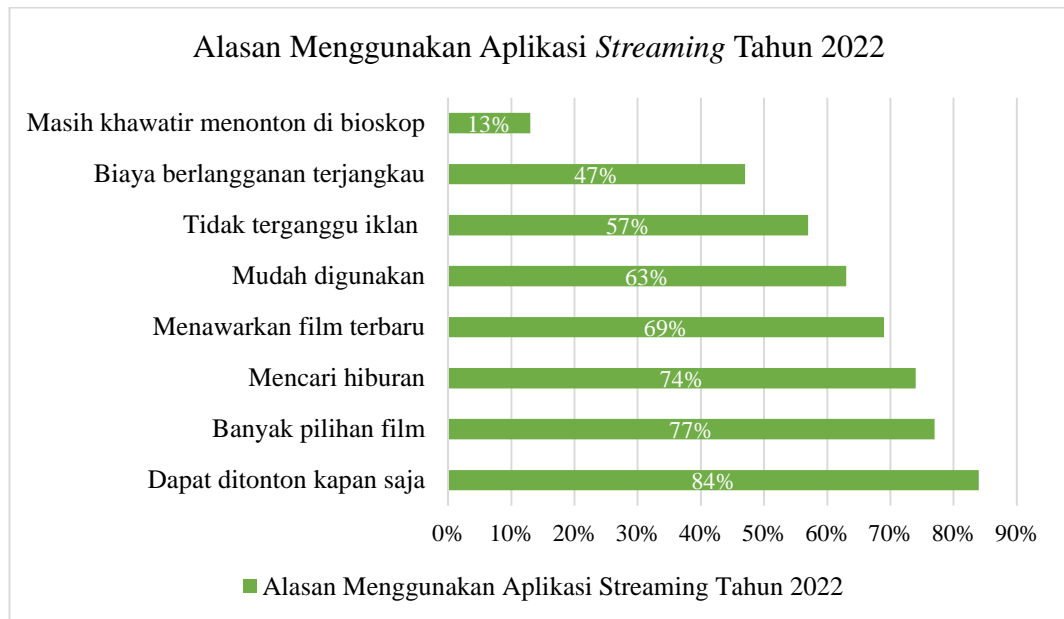


Gambar 2 12 Aplikasi *Streaming* Terfavorit di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Angelia dalam goodstats.id (2022)

Namun berdasarkan data yang dikutip dari *Populix* dalam (Angelia, 2022) menunjukkan bahwa pada tahun 2022 ini aplikasi *video streaming* favorit masyarakat Indonesia dipegang oleh Netflix dengan raihan sebesar 69%. Disney+ Hotstar berada di peringkat kedua dengan selisih sebanyak 7% dari Netflix dengan raihan sebesar 62%. YouTube berada di posisi ketiga dengan persentase sebesar 52%, lalu ada Viu dengan persentase 36%. Di bawah Viu ada Vidio dengan persentase sebesar 25% yang memiliki selisih cukup tipis dengan WeTV sebesar 24% dan diikuti oleh aplikasi *streaming* lainnya yang memiliki tingkat persentase yang lebih rendah.

Sejak munculnya pandemi Covid-19, banyak orang yang mulai mengganti kebiasaan mereka dengan menggunakan aplikasi *streaming* untuk menikmati tayangan film. Berikut ini ada survei mengenai alasan menggunakan aplikasi *video streaming* berlangganan. Survei ini dilakukan pada tahun 2022.



Gambar 3 Alasan Menggunakan Aplikasi *Streaming* Tahun 2022

Sumber: goodstats.id (2022)

Berdasarkan grafik yang dikutip dari *Populix* dalam (Angelia, 2022) menunjukkan bahwa alasan utama orang-orang menggunakan aplikasi *video streaming* berlangganan adalah karena dapat ditonton kapan saja dengan persentase sebesar 84%. Lalu alasan utama lain mengapa orang-orang ingin menggunakan aplikasi *video streaming* berlangganan adalah karena banyaknya pilihan film yang tersedia di aplikasi *video streaming* dengan persentase sebesar 77%. Alasan lainnya adalah karena ingin mencari hiburan dengan persentase sebesar 74%. Ada juga beberapa alasan yang lain yaitu karena aplikasi *video streaming* menawarkan film terbaru, lalu mudah digunakan, tidak terganggu iklan, biaya berlangganan yang terjangkau, dan masih khawatir untuk menonton di bioskop.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam niat berlangganan adalah *brand image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* (Jenita, 2021). *Brand image* ialah gambaran menyeluruh dari pandangan sebuah merek merupakan hasil akumulasi pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari waktu yang telah berlalu berkaitan erat dengan identitas serta citra merek tersebut (Wijaya et al.,

2020). *Brand image* memiliki dampak positif terhadap niat untuk berlangganan (Jenita, 2021). Disney+ Hotstar menerapkan strategi untuk menarik pelanggan dengan menyajikan konten dari studio Marvel, Star Wars, National Geographic, dan 20th Century Fox. *Platform* ini juga berkolaborasi dengan para pembuat film lokal untuk menayangkan produksi Indonesia di *platformnya* (Kompas, 2020). Sementara itu, *E-WOM* mengacu pada setiap evaluasi yang disampaikan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan membagikan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan tertentu dari suatu perusahaan, yang dapat diakses secara online oleh berbagai individu dan organisasi (Hennig-Thurau et al., 2004). *E-WOM* memiliki efek pada pencarian informasi dan membangun kepercayaan terhadap vendor atau produk (Hidayanto et al., 2017). Di bawah ini ada tabel mengenai ulasan konsumen menggunakan aplikasi *video streaming* berlangganan.

Tabel 1 Review Pengguna Aplikasi *Streaming* Berlangganan

Aplikasi <i>Streaming</i>	Tingkat <i>Rating</i>	Jumlah <i>Review</i>	<i>Review</i> Pengguna
Netflix	3,0/5	13,7 juta <i>review</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi selalu macet setiap dicoba untuk membukanya (Kelley, 2022). 2. Tampilan UI aplikasi yang baru cukup buruk (Rivers, 2022). 3. Pembaruannya mengerikan. Sebelumnya, saya bisa melihat beberapa judul berturut-turut. Sekarang saya bisa melihat 2 sekaligus (Lauryn, 2022).
Amazon Prime Video	2,9/5	3,7 juta <i>review</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menemukan fitur <i>download</i> yang mudah digunakan dan tidak membingungkan dan ada beberapa acara klasik yang ingin saya tonton atau menonton ulang. Namun, saya merasa kecewa ketika mengalami masalah setelah mengunduh ulang sebulan yang lalu setelah mendaftar. Proses untuk mengingat kata sandi terasa rumit, butuh beberapa saat dan saya hampir saja menyerah (Nurul, 2023). 2. Saya cukup puas dengan aplikasi <i>streaming</i> yang dapat digunakan untuk menonton film/acara, namun satu-satunya masalah yang saya hadapi adalah kualitas video yang sering mengalami perubahan tanpa sebab meskipun sudah diatur ke kualitas terbaik (Ongko, 2022). 3. Saya mengalami masalah dengan akses ke akun saya di <i>platform</i>, baik melalui <i>web</i> atau aplikasi. Saya sudah mencoba mengubah kata sandi, tetapi masih tidak dapat masuk. Saya telah mengirimkan

			permintaan untuk uji coba dan menyelesaikan pembayaran, tetapi sekarang tidak dapat menggunakan akun saya (Edriantika, 2023).
Viu	4,0/5	987 ribu review	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada banyak masalah ketika mengirimkan tampilan layar ke televisi, seperti volume yang tidak sesuai. Contohnya, suara video turun saat ditampilkan di televisi, tetapi tidak terjadi masalah dengan aplikasi lain (Saputra, 2022). 2. Mengapa saya selalu mengalami masalah saat menonton, dimana aplikasi keluar sendiri dan muncul tulisan "<i>something went wrong</i>" meskipun sudah diperbarui (Ramadhan, 2023). 3. Hanya dapat menambahkan daftar tontonan maksimal 10 judul dan tidak bisa menambah judul baru lagi. Ada <i>bug</i> yang cukup banyak dalam aplikasi ini walaupun aplikasi ini cukup populer (Narayana, 2023).
Vidio	3,7/5	617 ribu review	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah membayar untuk menonton piala dunia namun videonya tidak bisa diputar. Sudah mengirimkan <i>email</i> ke aplikasi namun tidak direspons (Kartika, 2022). 2. Sudah langganan nonton piala dunia. Uang telah dipotong dari akun saya. Entah kenapa paketnya belum diaktifkan jadi saya tidak bisa mengakses konten Piala Dunia. Sudah 3 hari dan tidak ada batas waktu berapa lama mereka akan memperbaikinya (Pradana, 2022). 3. Aplikasi ini payah. Terlalu banyak pembaruan, tetapi masih tidak menyelesaikan masalah. Ada terlalu banyak fitur yang tidak masuk akal saat streaming. Bahkan jika Anda telah berlangganan, Anda masih dapat melihat iklannya (Supratiko, 2022).
Disney+ Hotstar	3,7/5	86,4 ribu review	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasinya kurang bagus, ketika menonton film, film selalu berhenti secara tiba-tiba (Rahayu, 2022). 2. Perlu meningkatkan resolusi video karena kualitas sering berubah walaupun diatur ke resolusi tinggi (Syuhada, 2023). 3. Pilihan film masih terbatas dan bilah pencarian tidak berfungsi dengan baik dibandingkan dengan Netflix (Sari, 2021).

Sumber: Google Playstore. Data diolah oleh peneliti. 20 Desember 2022

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel tersebut, secara umum konsumen mengalami kekhawatiran terkait kualitas aplikasi, yang termasuk dalam domain variabel *perceived ease of use* dan *perceived quality* yang sedang diuji oleh peneliti dalam penelitian ini. Selain itu, faktor lain yang berdampak pada niat untuk berlangganan adalah *perceived ease of use* dan *perceived price* (Listiansyah, 2022). *Perceived ease of use* merujuk pada ambang keyakinan

orang lain terhadap kurangnya kebutuhan akan upaya atau kesulitan yang berlebihan dalam menggunakan suatu sistem, sejalan dengan prinsip kemudahan yang menyiratkan aksesibilitas tanpa hambatan atau upaya tambahan (Davis, 1989). Disney+ Hotstar menyediakan banyak fitur-fitur yang dapat mempermudah pelanggan ketika menggunakan aplikasinya. Fitur-fitur yang tersedia seperti *subtitle*, konten yang tersedia bisa diunduh, dan juga ada fitur *kids safe* yang dapat digunakan untuk menyaring konten yang layak ditonton oleh anak-anak (Hadyan, 2020). *Perceived price* merupakan jumlah finansial yang dikeluarkan oleh konsumen dianggap sebagai biaya agar mencapai produk maupun layanan, atau bisa diinterpretasikan sebagai nilai yang konsumen percayai sebagai pengganti manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan tersebut (Hanif et al., 2010). Di bawah ini terdapat tabel mengenai perbandingan harga antar aplikasi *video streaming* berlangganan.

Tabel 2 Perbandingan Harga Berlangganan Aplikasi Video Streaming

Aplikasi Streaming	Harga Langganan
Amazon Prime Video	Rp 79.000
Netflix	Rp 54.000
Viu	Rp 49.000
Disney+ Hotstar	Rp 39.000
Vidio	Rp 29.000

Sumber: Aplikasi masing-masing. Data diolah oleh peneliti. 20 Desember 2022

Berdasar dengan data yang tercantum tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa Disney+ Hotstar menonjol sebagai aplikasi *streaming video* dengan harga berlangganan yang tergolong terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Selain itu, Disney+ Hotstar juga melakukan kerjasama dengan Telkomsel untuk merilis paket khusus Disney+ Hotstar. Jadi khusus untuk pengguna Telkomsel bisa langsung berlangganan Disney+ Hotstar melalui aplikasi MyTelkomsel (Librianty, 2020).

Selain itu, faktor lain yang juga mempengaruhi *intention to subscribe* adalah *perceived value* (Hsiao & Chen, 2017). *Perceived value* didefinisikan sebagai peningkatan manfaat yang diberikan oleh pembelian produk atau layanan dengan peningkatan khusus, seperti status ekonomi sosial atau citra sosial

(Sheth et al., 1991). Disney+ Hotstar menawarkan konten-konten asli dari Walt Disney serta dari Marvel, Star Wars, dan National Geographic.

Dengan landasan penjelasan yang telah disampaikan, studi ini bertujuan untuk menginvestigasi variabel-variabel yang memengaruhi *intention to subscribe* aplikasi *Video on Demand* di wilayah Jabodetabek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada uraian sebelumnya, peneliti memiliki pertanyaan terkait penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek?
2. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek?
3. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek?
4. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek?
5. Apakah *perceived price* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek?
6. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek?
7. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek?
8. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek?
9. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *perceived ease of use* dan *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan dan pertanyaan penelitian yang dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek.
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek.
8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek.
9. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *perceived ease of use* dan *intention to subscribe* aplikasi Disney+ Hotstar pada konsumen di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pengetahuan baru dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk berlangganan pada salah satu aplikasi *streaming* berbayar.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang signifikan dalam konteks pembelajaran bagi program studi pendidikan bisnis yang menitikberatkan pada topik pemasaran. Diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan aplikasi *streaming* berbayar.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Harapannya, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga, memperluas pemahaman dalam ranah ilmu pengetahuan, terutama terkait dengan variabel yang memengaruhi *intention to subscribe* pada aplikasi *streaming* berbayar, sehingga dapat menjadi materi pembelajaran yang berharga.

