

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, karena Internet telah menjadi lebih banyak digunakan, individu telah mengembangkan kebiasaan menonton film di internet. Kegiatan ini sering dipilih sebagai pengganti penyediaan hiburan dengan cara yang nyaman dan tepat waktu. Pengguna dapat mengakses konten video seperti film, acara televisi, video buatan pengguna, video musik, dan *live streaming* melalui layanan *video on demand* (VOD) *online*. *Streaming* video telah menyumbang sebagian besar lalu lintas yang dikirimkan melalui Internet selama beberapa tahun terakhir, dan terus tumbuh pada tingkat yang stabil setiap tahun. Pernyataan ini didukung dalam laporan yang dinyatakan di Cisco (2020), pangsa pasar smartphone diperkirakan akan meningkat pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 7% (meningkat dengan faktor 1,4). TV yang terhubung (yang mencakup televisi layar datar, dekoder, adaptor media digital [DMA], pemutar disk Blu-ray, dan konsol game) diperkirakan akan meningkat pada tingkat tercepat berikutnya (sedikit kurang dari 6%). tingkat pertumbuhan tahunan gabungan) menjadi 3,2 miliar pada tahun 2023. Selama periode proyeksi, PC akan terus turun (2,3%). Sepanjang periode yang diprediksi, dan pada akhir tahun 2023, akan ada lebih banyak PC daripada tablet (1,2 miliar PC vs. 840 juta tablet). Menurut ini, dominasi lalu lintas video atas semua lalu lintas Internet lainnya akan segera menjadikannya layanan *online* utama bagi pengguna biasa. Apalagi di masa Pandemi Covid-19, layanan *streaming video on demand* menjadi salah satu persaingan terberat dalam situasi ini. Indonesia mendeteksi kasus positif Covid-19 pertama pada 2 Maret 2020, ketika dikonfirmasi dua orang terinfeksi oleh seorang warga negara Jepang (Wikipedia, 2021). Sejak Pandemi COVID-19 terjadi di Indonesia pada tahun 2020 hingga Januari 2021, pengguna internet publik di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut Kemp (2021), terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021, meningkat 16% antara tahun 2020 dan 2021. MarkPlus, Inc menyebutkan selama Pandemi Covid-19, pengguna *over the top* (OTT), TV berbayar, dan layanan *streaming online* gratis meningkat (Kontan.co.id, 2020).

Selama Pandemi Covid-19, salah satu aplikasi *streaming* film yang paling menguntungkan adalah Netflix. Menurut data Business of Apps, pada kuartal terakhir tahun 2020, Netflix melaporkan bahwa aplikasinya digunakan oleh 203,66 juta pengguna berbayar, meningkat 36,57 juta pengguna dibandingkan periode yang sama tahun 2019, di mana Netflix memiliki 167,09 juta pengguna berbayar (Riyanto, 2021).

Mayoritas model bisnis yang digunakan dalam VOD dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari tiga jenis: *video on demand* berbasis langganan (SVOD), *video on demand* berbasis transaksional (TVOD), atau *video on demand* berbasis iklan (AVOD) (Naik, 2020). *Video on demand* berbasis langganan (SVOD) mengacu pada layanan di mana pelanggan mendaftar untuk kontrak dan membayar biaya berulang (mingguan, bulanan, atau tahunan) dengan imbalan akses tak terbatas ke layanan (Naik, 2020). Pengguna membayar harga satu kali berdasarkan konten yang ditonton atau sumber daya yang dikonsumsi dalam video berbasis transaksional (TVOD) berdasarkan permintaan atau bayar per tayang. Terlepas dari prospek pendapatan yang lebih baik untuk pemrograman baru dan sesuai permintaan, memperoleh dan mempertahankan pengguna bisa jadi sulit (Naik, 2020). Video berbasis iklan (AVOD) sesuai permintaan gratis untuk pengguna, tetapi pemasar membayar. Pengguna dapat masuk dan menonton video secara gratis dengan imbalan menonton iklan. Model ini sangat baik sebagai pelengkap dua lainnya. Audiens yang besar diperlukan untuk mencapai tayangan iklan yang signifikan (Naik, 2020). Ada layanan yang berjalan pada model campuran atau hibrida, yang dirancang untuk mengoptimalkan peluang monetisasi konten sekaligus memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen (Naik, 2020).

Keberhasilan Netflix menunjukkan bahwa konsumen mencari produk sederhana untuk digunakan dan disesuaikan dengan preferensi mereka (Morgan, 2019). Kenyamanan layanan adalah perhatian pelanggan terhadap layanan tertentu karena kenyamanan yang mereka berikan, seperti dengan menawarkan mereka untuk mengurangi jumlah waktu dan usaha yang diperlukan (Brown, 1990). Organisasi dapat mengembangkan hubungan mereka dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui kenyamanan layanan, yang membawa mereka ke posisi baru (Seiders et al., 2000). Pelanggan akan menghargai penyedia layanan dengan lebih banyak kunjungan dan pengeluaran jika mereka memotong biaya waktu dan tenaga

selama transaksi pembelian (Seiders et al., 2007). Keberhasilan Netflix dapat dikaitkan dengan kemudahan mendapatkan kontennya.

Netflix adalah bisnis hubungan pelanggan yang sangat berfokus pada evaluasi dan peningkatan hubungan dari waktu ke waktu untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan merek (Smith, 2017). Kualitas dan keandalan layanan adalah dua faktor terpenting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam sebuah organisasi (Garbarino & Johnson, 1999). Ketika pembeli mempercayai penjual, mereka merasa aman karena keyakinan implisit bahwa tindakan penjual akan mengarah pada hasil yang positif daripada negatif (Andaleeb, 1996). Pelanggan yang lebih dapat dipercaya memiliki harapan sukses yang lebih tinggi daripada pembeli yang kurang percaya (Kim, 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami dampak Kenyamanan Layanan dan Hasil yang Diharapkan dalam menciptakan Kepercayaan dan bagaimana variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kesediaan membayar pelanggan layanan Netflix di Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Sebagai peneliti, kami tertarik untuk meneliti masalah ini dengan melakukan penelitian merek pada layanan Netflix untuk menentukan pentingnya kenyamanan layanan, hasil yang diharapkan dan kepercayaan dalam menentukan apakah konsumen menyukai layanan Netflix sebagai platform untuk memenuhi tuntutan hiburan mereka. Untuk bersaing di sektor streaming video-on-demand di Indonesia pada kesempatan tertentu, kami berasumsi bahwa kenyamanan layanan, kemampuan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan, dan kepercayaan mereka pada layanan ini telah memengaruhi penjualan mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dapat diajukan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Hasil yang Diharapkan terhadap Kesediaan Membayar pada layanan Netflix?
- b. Bagaimana pengaruh Hasil yang Diharapkan terhadap Kepercayaan layanan pada Netflix?

- c. Bagaimana pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Kesiediaan Membayar pelanggan pada layanan Netflix?
- d. Bagaimana pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Kepercayaan pelanggan pada layanan Netflix?
- e. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kesiediaan Membayar pelanggan pada layanan Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian akan dikemukakan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Hasil yang Diharapkan terhadap Kesiediaan Membayar pada layanan Netflix;
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Hasil yang Diharapkan terhadap Kepercayaan layanan pada Netflix;
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Kesiediaan Membayar pelanggan pada layanan Netflix;
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Kepercayaan pelanggan pada layanan Netflix; dan
- e. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kesiediaan Membayar pelanggan pada layanan Netflix.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teori dapat menjadi referensi bagi penulis lain dalam membuat penelitian yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi data acuan untuk menciptakan skema secara teori terkait dengan hasil yang diharapkan, kenyamanan layanan, kepercayaan dan pengaruhnya terhadap kesiediaan membayar pada layanan Netflix, maupun layanan serupa lainnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui, mengevaluasi, dan mengembangkan layanannya agar hasil yang diharapkan, kenyamanan layanan, kepercayaan, dan pengaruhnya terhadap kesiediaan membayar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dengan menggunakan sistem berikut, penulis dapat lebih mudah memberikan bimbingan dan gambaran tentang apa saja yang termasuk dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II PAPER 1

Bab ini menguraikan tentang paper yang telah diteliti dengan judul “**KESEDIAAN MEMBAYAR PADA LAYANAN BERLANGGANAN NETFLIX DI MASA PANDEMI COVID-19**”.

BAB III PAPER 2

Bab ini menguraikan tentang paper yang telah diteliti dengan judul “**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HASIL YANG DIHARAPKAN TERHADAP KESEDIAAN MEMBAYAR PADA LAYANAN NETFLIX YANG AKAN MEMBANTU BISNIS ANDA**”.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada paper 1 dan paper 2 dan beberapa saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan kedepannya.