

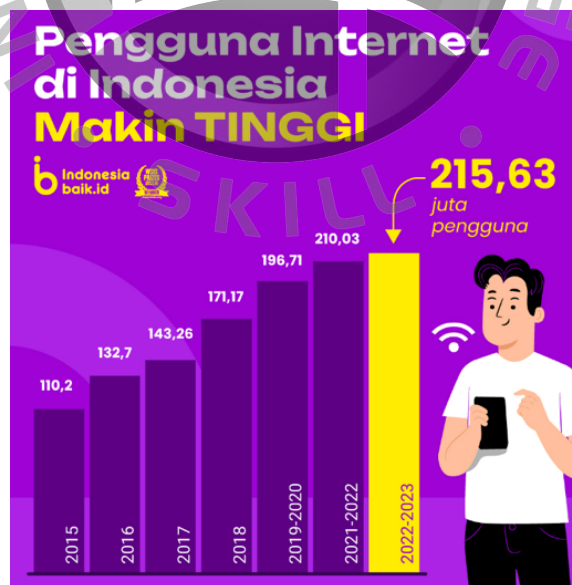
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna Internet di dunia selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, menurut data yang diambil dari *International Telecommunication Union* (2023) tercatat pengguna internet pada tahun 2020 sekitar 4,7 miliar, 2021 sekitar 4,9 miliar dan pada tahun 2022 sekitar 5,3 miliar. Jumlah populasi dunia menurut data yang diambil dari *United Nations* (2023) sekitar 8 miliar orang, jika dihitung rata-rata kenaikan sekitar 3,75% pertahunnya.

Setiap negara mengalami masing-masing pertumbuhan, salah satunya adalah Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Angka tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sejumlah 210,03 juta pengguna.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Peningkatan jumlah pengguna internet berdampak baik bagi masyarakat, kemudahan tersebut dapat dilihat dari adanya inovasi yang muncul. Keikutsertaan inovasi dalam penggunaan internet dapat dijadikan sebuah ide bisnis dan peluang usaha. Ide bisnis tersebut dapat dikembangkan dengan cara melihat kebutuhan pasar dan merespons adanya perubahan *trend* serta mencari tahu permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar.

Sejalan dengan berkembangnya penggunaan internet yang diiringi dengan inovasi, banyak kegiatan yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet (Silahuddin, 2015). Pada saat ini proses belajar dan mengajar dapat dilakukan melalui internet (*E-Learning*), jual beli berbasis *website* (*E-commerce*), dan mencari hiburan secara *online*.

Hiburan merupakan hal penting bagi masyarakat untuk menghilangkan kejenuhan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Setiap masyarakat memiliki cara untuk menghibur dirinya, salah satunya dengan menonton sebuah video. Saat ini menonton sebuah video dikemas dengan menggunakan teknologi dan internet agar semakin mudah dijangkau oleh masyarakat.

Seiring berkembangnya teknologi terutama pada industri perfilman, para pelaku industri mulai melakukan distribusi sebuah konten audio visual secara besar besaran melalui sebuah *platform* atau layanan media *Over the Top* (OTT). Untuk menghasilkan konten audio visual yang baik, sebuah film harus melewati serangkaian tahap, mulai dari tahap produksi, distribusi, hingga *exhibition*. Pada tahap distribusi terdapat sejumlah pihak distributor dan pihak *exhibition* yang terlibat, baik itu secara individu maupun perusahaan besar (Kerrigan, 2005). Dalam hal ini, layanan media *Over the Top* (OTT) termasuk salah satu pihak *exhibition* yang menayangkan konten audio visual melalui internet (Rea & Irving, 2017).

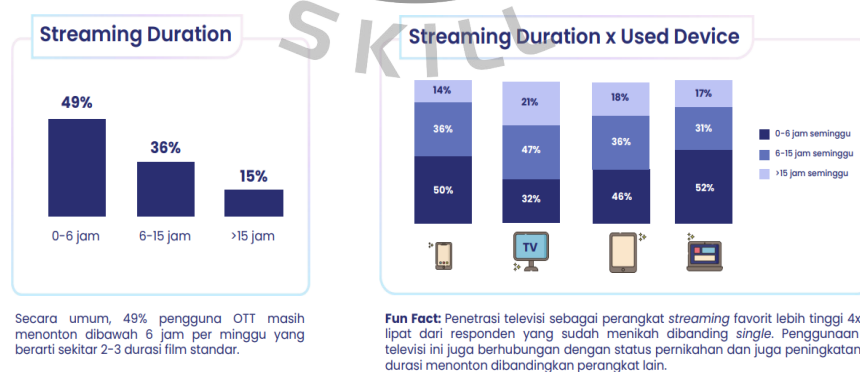
Over the Top atau yang dikenal dengan nama OTT adalah sebuah layanan media menonton video secara *online*. Video yang disediakan oleh OTT beragam jenisnya seperti film, acara televisi, maupun serial yang ditayangkan oleh berbagai *production house*. Untuk mengakses layanan media OTT masyarakat cukup

menggunakan perangkat seperti *smartphone*, *personal computer*, atau *smart television* yang tersambung dengan internet.

Dalam laporan survei yang dilakukan oleh *The Trade Desk* dan *Kantar*, sebanyak 1 dari 3 masyarakat Indonesia melakukan *subscription* layanan media menonton OTT pada tahun 2021. Dilansir dari *dataIndonesia.id* pada Juli 2022 terdapat 83 juta pengguna layanan media menonton OTT, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 25% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Mayoritas pengguna layanan media OTT berusia 25 tahun hingga 34 tahun dengan durasi rata-rata menonton pada layanan media OTT sebesar 41,4 jam per bulannya. Durasi tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata pengguna di Asia Tenggara yaitu sebesar 32 jam per bulannya.

Akhir-akhir ini layanan media OTT sangat populer karena aksesibilitasnya yang mudah. Cukup dengan koneksi internet yang tinggi dan perangkat yang digunakan mendukung aplikasi atau browser, masyarakat dapat menikmati video yang telah disajikan oleh layanan media OTT tersebut. Selain itu dengan harga *subscription* bulanan yang relatif terjangkau, masyarakat dapat menikmati berbagai konten video di mana saja dan kapan saja.

Semakin lebar layar perangkat yang digunakan, semakin lama durasi waktu menonton konten streaming



Gambar 1.2 Durasi Menonton Layanan Media OTT

Sumber : tsurvey.id

Berdasarkan gambar 1.1 dan survei yang dilakukan oleh *dataindonesia.id*, perbandingan pengguna layanan media OTT dengan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 29,5% sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 9% menjadi 38,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan media OTT juga mengalami peningkatan, dengan mayoritas pengguna menghabiskan waktu menonton antara 0-16 jam sebanyak 49%, diikuti oleh 6-15 jam sebanyak 36%. Meskipun hanya 15% pengguna yang melebihi 15 jam menonton, angka tersebut mencerminkan minat yang semakin tinggi terhadap layanan media OTT di Indonesia. Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh *tsurvey.id* kepada 600 responden, terdapat lima layanan media OTT teratas dengan pengguna paling banyak, yaitu Disney+ Hotstar, Netflix, Vidio, Viu, dan WeTV.

Melihat tingginya minat pengguna terhadap layanan media OTT, maka dari itu peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mendorong masyarakat dalam melakukan *continuous to subscribe* pada layanan media OTT. Peneliti beranggapan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi alasan masyarakat untuk melakukan *continuous to subscribe*, faktor tersebut yaitu *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Free Alternatives to Paid Apps*, dan *Perceived Price*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CONTINUOUS TO SUBSCRIBE* PADA LAYANAN MEDIA *OVER THE TOP* (OTT)”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti mengadopsi variabel *Technology Acceptance Model* (TAM), dan dimodifikasi dengan penambahan beberapa variabel lainnya yang berkaitan dengan minat masyarakat untuk *continuous to subscribe* pada penggunaan layanan media OTT.

2. Objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat untuk *continuous to subscribe* pada penggunaan layanan media OTT.
3. Sampel dalam penelitian ini masyarakat yang melakukan *subscription*, menonton, dan mengikuti perkembangan layanan media OTT.
4. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada masyarakat yang aktif dalam menggunakan layanan media OTT.

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Identifikasi masalah penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah faktor-faktor masyarakat dalam melakukan *continuous to subscribe* pada penggunaan layanan media OTT. Yaitu adalah *Interactivity, Content Richness, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Free Alternatives to Paid Apps*, dan *Perceived Price*.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah melakukan *subscription* pada layanan media OTT dan berminat untuk *continuous to subscribe* pada penggunaan layanan media OTT.

1.4 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini akan melakukan replikasi model penelitian yang diajukan oleh (Hasan, 2017). Hal yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini masih memiliki beberapa masalah dan pertanyaan yang perlu dijawab peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan layanan media OTT?

2. Apakah *Content Richness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan layanan media OTT?
3. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous to Subscribe* pada penggunaan layanan media OTT?
4. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous to Subscribe* pada penggunaan layanan media OTT?
5. Apakah *Free Alternatives to Paid Apps* memberikan pengaruh negatif terhadap *Continuous to Subscribe* pada penggunaan layanan media OTT?
6. Apakah *Perceived Price* memberikan pengaruh positif terhadap *Continuous to Subscribe* pada penggunaan layanan media OTT?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat untuk *continuous to subscribe* pada penggunaan layanan media OTT. Dalam penulisan ini peneliti meneliti faktor-faktor yang dapat memengaruhi pelanggan untuk *continuous to subscribe* pada penggunaan layanan media OTT. Adapun layanan media OTT yang dijadikan batasan masalah oleh Penulis berupa lima *platform* dengan pengguna paling banyak berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *tsurvey.id*, yaitu Disney+ Hotstar, Netflix, Viu, WeTV, dan Vidio.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya:

1. Menganalisis tingkat pengaruh positif *Interactivity* terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan layanan media OTT.
2. Menganalisis tingkat pengaruh positif *Content Richness* terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan layanan media OTT.

3. Menganalisis tingkat pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Continuous to Subscribe* pada penggunaan layanan media OTT.
4. Menganalisis tingkat pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuous to Subscribe* pada penggunaan layanan media OTT.
5. Menganalisis tingkat pengaruh negatif *Free Alternatives* terhadap *Continuous to Subscribe* pada penggunaan layanan media OTT.
6. Menganalisis tingkat pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Continuous to Subscribe* pada penggunaan layanan media OTT.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh peneliti lainnya dalam mengembangkan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan preferensi pelanggan di industri perfilman. Penelitian ini pun juga memberikan wawasan berharga kepada penyedia layanan media *Over the Top* (OTT) untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk terus berlangganan. Dengan pemahaman ini, para pelaku industri perfilman dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas konten, mengoptimalkan pengalaman pengguna, meningkatkan kepuasan pengguna untuk mempertahankan pelanggan, serta mengatur kebijakan harga yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan beserta objek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat untuk *continuous to subscribe* pada penggunaan layanan media OTT dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, serta teknik pengambilan pengujian data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian, dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran mengenai ringkasan bab sebelumnya serta jawaban dari rumusan masalah dan pembahasan yang telah diurai.