

**HUBUNGAN ANTARA LAYANAN *VIDEO-ON-DEMAND* NETFLIX DAN
MINAT BERLANGGANAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
HASANUDDIN**

**AUDREY YOLANDA
E021171316**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Antara Layanan *Video-On-Demand* Netflix dan Minat Berlangganan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Nama Mahasiswa : Audrey Yolanda

NIM : E021171316

Makassar, 17 Desember 2021

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D

NIP. 196304251993031003

Pembimbing II



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si

NIP. 197402232001121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Hasanuddin,



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 19640021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting, pada hari Rabu Tanggal Dua Puluh Lima Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua.

Makassar, 25 Januari 2022

Tim Evaluasi

Ketua : Drs. Andi Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D

Sekretaris : Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si

Anggota : 1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si

2. Dr. Kahar, M.Hum

Handwritten signatures of the evaluation team members, including the Chairman, Secretary, and members, written in black ink.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audrey Yolanda
NIM : E021171316
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

Hubungan Antara Layanan Video-on-Demand Netflix dan Minat Berlangganan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 17 Desember 2021

Yang menyatakan,



Audrey Yolanda

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT.

karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar. Peneliti berharap ke depannya, skripsi ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian.

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk orang tua peneliti tercinta, Bapak Dafrit Jufri Kasiara dan Ibu Lenny Yance yang senantiasa mendoakan saya sebagai peneliti, serta kedua saudara saya, Ayesha Nur Afiah dan Muhammad Ibrahim Ali yang selama ini menjadi motivasi peneliti dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.

Peneliti juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari awal masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini peneliti tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu peneliti juga akan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Andi Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D, selaku pembimbing satu dan Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing kedua. Terima kasih atas waktu, tenaga dan semua pikiran serta masukan yang telah diberikan dengan sabar untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

2. Seluruh dosen pengajar dan *staff* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin khususnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Kepada Ibu Ima, Ibu Ida dan Pak Herman, terima kasih atas kebaikan dan bantuan dalam kepengurusan berkas administrasi.
4. Kepada para responden penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih telah menyediakan waktu dalam mengisi kuesioner.
5. Untuk teman-teman QUADRA, Rizka, Tiwi dan Hanna. Terima kasih banyak sudah bersedia menjadi sahabat peneliti dari SMA hingga sekarang. Semoga kalian sehat selalu.
6. *To Ahvi, thank you so much for all the memories we've made. You have no idea how much they mean to me. Thanks for always being there for me since day 1. Thanks for always sticking with me, during my highest and lowest points. I've loved watching us grow. I remember the first time we talked and after that we acted like we had been besties forever. Thanks for being my unpaid therapist. I love you so much. I hope we can be friends until our very last breath. Actually, no, I want to be best friends even when we're up in heaven. Thanks again for everything!*
7. *To Fio, now matter how many friends I have, no matter how much I talk to them or spend time with them, always remember that no one can replace you. You have a special place in my heart forever. Thanks, and I love you!*
8. *To Sisil, thank you for being the kind of person who knows all my flaws but accepts and loves me anyway. You're more than my cousin, you're my bestie! Fyi, God made us cousins because He*

knew our moms couldn't handle us as siblings.

9. *To Agum, I feel like everything in my life has led me to you. My choices, my regrets, everything. And when we're together, my past seems worth it. Because if I had done one thing differently, I might never have met you. I love you.*
10. Untuk teman-teman seperjuangan peneliti selama masa perkuliahan; Popy, Sasa, Dian, Fira, Aswin, Daffa, Affan, Iedil, Kartika, Akhyar, Cha, Ilu, Yovita, seluruh teman-teman Brodkes Pancen Oye dan juga CAPTURE, terima kasih sudah membantu dan memberikan semangat selama masa perkuliahan peneliti.
11. Untuk teman-teman Soroako; Mulyadi, Andro, Dewa, Yudi, Alqam, Riska, Nanda, dan Gatri, terima kasih sudah menjadi teman yang baik bagi peneliti.
12. Serta semua pihak-pihak yang telah membantu peneliti selama ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu, terima kasih.
13. *Audrey, you've finally made it with the will and blessings of Allah SWT. I know you thought you couldn't make it, I know you felt overwhelmed with fear and pain, but you did it. I know I don't tell you this often and I'm pretty hard on you all the time, but I'm so proud of you. I'm proud of you for picking up the pieces and pulling yourself back together when all you wanted to do was break down. I'm proud of you for battling the demons and letting yourself heal slowly but surely. Life isn't a race, do everything at your own pace, you'll be just fine and I know it. I love you. I'm sorry for all the pain I put you through and I'm sorry for introducing you to people who had nothing but bad intentions for you. I'm sorry I let you get hurt*

more times than you could handle. But I'm proud of the strength that resides in your warrior of a heart. Just in case you didn't know, you're a beautiful person, a beautiful soul. And just remember you've got this. Congratulations, Audrey!

Peneliti menyadari akan kekurangan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan masyarakat. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, 17 Desember 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Audrey', with a stylized, looped initial 'A'.

Audrey Yolanda

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Hipotesis	18
F. Metode Penelitian.....	20
BAB II.....	27
TINJAUAN PUSTAKA.....	27
A. <i>Video-on-Demand</i>	27
B. Netflix.....	28
C. <i>Technology Acceptance Model</i>	32
BAB III	37
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
A. Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.....	37
B. Visi, Misi dan Tujuan Program Studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.....	39
C. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin	40
D. Profil Lulusan Program Studi.....	41
E. Kompetensi Lulusan.....	43
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pengolahan Data.....	68
C. Pembahasan	81
BAB V	86

PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin	21
Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Yang Akan Diteliti	23
Tabel 2. 1 Prediksi Pelanggan Streaming Netflix 2017-2020	26
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	49
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Netflix Menyediakan Layanan yang Up-to-Date	50
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Netflix Menyediakan Layanan yang Beragam	51
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Netflix Menyediakan Layanan yang Dibutuhkan	52
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Menggunakan Netflix Meningkatkan Produktivitas dalam Menonton Film/Series	53
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Menggunakan Netflix Meningkatkan Efektivitas dalam Menonton Film/Series	54
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Menggunakan Netflix Memberikan Manfaat dalam Menonton Film/Series	55
Tabel 4. 9 Distribusi Responden Berdasarkan Netflix Mudah Digunakan	56
Tabel 4. 10 Distribusi Responden Berdasarkan Netflix Berfungsi Dengan Baik	57
Tabel 4. 11 Distribusi Responden Berdasarkan Netflix Memberikan Jaminan Keamanan dan Privasi	58
Tabel 4. 12 Distribusi Responden Berdasarkan Biaya Paket Berlangganan Netflix Masuk Akal	59
Tabel 4. 13 Distribusi Responden Berdasarkan Biaya Paket Berlangganan Netflix Sepadan dengan Apa yang Didapatkan	60

Tabel 4. 14 Distribusi Responden Berdasarkan Perbandingan Biaya Paket Berlangganan Netflix Mempengaruhi Keputusan untuk Tetap Berlangganan Netflix	61
Tabel 4. 15 Distribusi Responden Berdasarkan Berniat untuk Mendapatkan Paket Berlangganan Netflix pada Bulan-bulan Berikutnya	62
Tabel 4. 16 Distribusi Responden Berdasarkan Tetap Menggunakan Netflix daripada Kompetitornya.....	63
Tabel 4. 17 Distribusi Responden Berdasarkan Tidak Berniat Memberhentikan Paket Berlangganan Netflix	64
Tabel 4. 18 Tabel Silang Hubungan Layanan Video-on-Demand dengan Perceived Usefulness	72
Tabel 4. 19 Tabel Silang Hubungan Layanan Video-on-Demand Netflix dengan Perceived Ease of Use.....	73
Tabel 4. 20 Tabel Silang Hubungan Layanan Video-on-Demand Netflix dengan Perceived Price	75
Tabel 4. 21 Tabel Silang Hubungan Layanan Video-on-Demand Netflix dengan Minat Berlangganan	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Logo Netflix	4
Gambar 1. 3 Daftar Paket Netflix	11
Gambar 1. 4 Statistik Pelanggan Streaming Netflix Indonesia 2017-2020.....	15
Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual	15
Gambar 1. 6 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Krejcie and Morgan Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 5%	22

ABSTRAK

AUDREY YOLANDA. Hubungan Antara Layanan Video-on-Demand Netflix dan Minat Berlangganan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, (Dibimbing oleh Syamsuddin Aziz dan Alem Febri Sonni).

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui adakah hubungan antara layanna *video-on-demand* Netflix dengan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, (2) untuk mengetahui apa yang membuat mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik lebih memilih layanan *video-on-demand* Netflix dibanding dengan layanan *video-on-demand* lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, khususnya di Universitas Hasanuddin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik prodi Ilmu Komunikasi selama 2(dua) bulan sejak bulan April 2021 hingga Mei 2021. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan membagikan kuesioner secara *online* ke 177 responden. Penentuan 177 responden tersebut dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis secara statistic menggunakan program komputer *SPSS*, lalu data dianalisis menggunakan analisis bivariat dan multivariat dengan dukungan tabel frekuensi sederhana kemudian dijabarkan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara layanan *video-on-demand* Netflix dengan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Price*. Dari hasil penelitian bivariat menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara layanan *video-on-demand* Netflix dengan *Perceived Usefulness*. Kemudian, ada hubungan antara layanan *video-on-demand* Netflix dengan *Perceived Ease of Use*. Kemudian, tidak ada hubungan antara layanan *video-on-demand* Netflix dengan *Perceived Price*. Dari hasil penelitian multivariat menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat hubungan antara layanan *video-on-demand* Netflix dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price* dan Minat Berlangganan.

Kata kunci: Layanan Video-on-Demand Netflix, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Price, Minat Berlangganan

ABSTRACT

AUDREY YOLANDA. *The Relationship Between Video-on-Demand Netflix Service and the Subscription Interest of Communication Sciences Students Faculty of Social and Political Sciences Hasanuddin University, (Supervised by Syamsuddin Aziz and Alem Febri Sonni).*

The aims of this research are (1) to find out if there is a relationship between video-on-demand Netflix service and the subscription interest of Communication Sciences Students Faculty of Social and Political Sciences Hasanuddin University, (2) to find out the reason why Communication Sciences Students Faculty of Social and Political Sciences Hasanuddin University choose video-on-demand Netflix service instead of other video-on-demand services.

This research was conducted in Makassar, especially at Hasanuddin University Faculty of Social and Political Sciences majoring in Communication Sciences for 2 (two) months from April to May 2021. This research uses descriptive quantitative type by distributing online questionnaires to 177 respondents. The determination of the 177 respondents was carried out using a non probability sampling. Then, the data obtained were analyzed statistically using the computer program SPSS, and the data was analyzed using bivariate and multivariate correlation analysis with the support of a simple frequency table and then describe descriptively.

The results of this research showed that there is a correlation between video-on-demand Netflix service and the subscription interest of Communication Sciences Students Faculty of Social and Political Sciences Hasanuddin University. The subscription interest of Communication Sciences Students Faculty of Social and Political Sciences Hsasanuddin University was influenced by some factors, like: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price. The results of bivariate analysis showed that there is no relationship between video-on-demand Netflix service and Perceived Usefulness. Then, there is a relationship between video-on-demand Netflix service and Perceived Ease of Use. Last but not least, there is no relationship between video-on-demand Netflix service and Perceived Price. The results of multivariate analysis showed that overall there are relationships between video-on-demand Netflix service and Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Price, and The Subscription Interest.

Keywords: Video-on-Demand Netflix Service, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Price, The Subscription Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah berumur 32 tahun pada tanggal 11 Maret 2021 kemarin (CNN, 2021). Selama itu juga internet telah berkembang dan menjadikesatuan gaya hidup yang tak terpisahkan dari keseharian kita. Mulai untuk mendapatkan berita, menonton film, memesan transportasi serta makanan, membeli tiket, bahkan bekerja, dapat dilakukan dengan mudah melalui sentuhan jari.

Internet atau *International Network* adalah sebuah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan- jaringan kecil yang saling terhubung yang menjangkau seluruh dunia. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa batas yang melibatkan jutaan komputer pribadi yang tersebar diseluruh dunia. Dengan menggunakan protokol *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol* (TCP/IP) dan didukung oleh media komunikasi seperti satelit dan paket radio, maka internet telah memungkinkan komunikasi antar komputer dengan jarak yang tidak terbatas (Wekke, 2018:223).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan

tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama.

Dewasa ini, teknologi internet sudah sangat maju. Kita bisa menggunakan internet dengan sistem paket internet di *smartphone* atau *WiFi* dengan mudah. Inilah yang membuat penyebaran informasi di tengah-tengah masyarakat menjadi lebih cepat. Tidak ada lagi yang ketinggalan berita asalkan mereka mau terus mengakses internet setiap hari. Ini semua tidak akan terjadi tanpa adanya perkembangan dalam sejarah internet di Indonesia.

Indonesia baru bisa merasakan teknologi internet tepatnya pada tahun 1992-1994 berkat peran dari beberapa pengembang internet di Indonesia bernama Paguyuban *Network*. Akhirnya, akses internet Indonesia terus berkembang dengan seiringnya waktu. Indonesia dapat dibilang mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sampai sekarang ini. Menurut *We Are Social* yang adalah Lembaga yang dapat memperkirakan pengguna internet, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya.



Gambar 1. 1 Statistik pengguna Internet di Indonesia

Seiring dengan berkembangnya teknologi, film juga tidak hanya dapat dinikmati melalui bioskop, media televisi atau diputar melalui media penyimpanan seperti *video home system* dan *digital video disk (DVD)*, namun kini dapat menonton film secara langsung melalui internet dengan memakai televisi, komputer, laptop, smartpone, dan media lainnya yang terkoneksi internet.

Film-film layar lebar atau serial televisi dalam maupun luar negeri juga dapat diakses melalui perangkat yang sudah terhubung dengan koneksi internet. Bedanya untuk film atau serial televisi ini tidak dapat dinikmati secara gratis. Terdapat beberapa situs *web* yang dapat diakses masyarakat untuk menikmati layanan film tersebut, salah satu contoh situs web yang memberikan layanan film dengan sistem berlangganan adalah Netflix.

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet mengubah interaksi antara manusia dan media. Konvergensi media membuat batas-batas antara teknologi yang satu dengan yang satu lain mengabur, sehingga menghasilkan konsep dan definisi yang baru. Televisi misalnya, sebagai media audiovisual, dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami perubahan yang radikal. Dari mulai

video, kemudian DVD hingga akhirnya layanan *streaming* video *online*.

Dan selama pandemi COVID-19, tanpa disadari membawa perubahan pada industri film. Industri film kini tak lagi bergantung hanya pada bioskop saja tapi juga mulai melirik pasar *online*. Sejak bioskop ditutup untuk beberapa waktu yang lama, banyak sekali *production house* beralih ke film atau *series* yang bisa masuk ke konten Netflix.



Gambar 1. 2 Logo Netflix

Netflix adalah salah satu penyedia layanan media *streaming digital* yang didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley, California dengan lebih dari 104 juta anggota dan lebih dari 250 juta total tayangan. Perusahaan yang awalnya hanya menyediakan layanan di Amerika Serikat saat ini telah melakukan ekspansi ke lebih dari 130 negara termasuk Indonesia. Bisnis utama dari perusahaan ini adalah layanan berlangganan *streaming* yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri dengan kualitas tinggi dan kecepatan serta kestabilan layanan *streaming*. Netflix dapat diakses hampir pada semua *platform*, dimulai dari TV hingga *smartphone*.

Netflix ibarat toko penyewaan DVD, tetapi menawarkan film digital di

dunia maya. Mirip juga dengan langganan televisi berbayar, tetapi bersih dari iklan, tak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi dan bisa menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati. Saat ini Netflix menjadi pionir dalam revolusi televisi melalui konvergensi antara TV, DVD, film dan *platform* daring. Kemudahan itu dibayar dengan harga berlangganan relatif murah. Mulai dari Rp 54.000, pengguna bisa mengakses koleksi film dan serial televisi yang terhimpun dalam perpustakaan Netflix. Berkat semua itu, tidak seperti beberapa dekade sebelumnya, konsumen saat ini dapat menonton video di mana saja tanpa dibatasi oleh jadwal siaran.

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk mengunduh atau menonton film secara bajakan, Netflix membuka jalur ekspansinya ke Indonesia pada tahun 2016. Pada Oktober 2018, Netflix secara resmi meluncurkan antarmuka Bahasa Indonesia pada aplikasinya, lengkap dengan *subtitle* Bahasa Indonesia. Netflix juga melakukan kerja sama dengan operator lokal seperti XL Axiata, 3, Smartfren, dan IM3 Ooredoo yang menyediakan paket data untuk streaming video. Melihat kesuksesan Netflix di Indonesia, pada pertengahan tahun 2020, Telkom *Group* akhirnya membuka blokir terhadap layanan Netflix sehingga seluruh pengguna IndiHome dan Telkomsel kini sudah dapat mengakses konten-konten Netflix.

Pengguna Netflix di Indonesia pada tahun 2017 tercatat sekitar 94.000 pengguna dan di tahun 2018 mencapai angka sekitar 237.000 pengguna. Sedangkan pada tahun 2019 pengguna Netflix mengalami kenaikan dua kali lipat sebanyak 481.450 pengguna. Dan untuk tahun ini, 2020, pengguna Netflix melonjak 88% sebesar 906.610 pengguna.

Selain Netflix, ada juga *video-on-demand* lainnya seperti Disney+ Hotstar yang baru saja masuk di Indonesia pada bulan September 2020 yang sekarang

menjadi pesaing berat Netflix. Selain itu, ada juga Amazon Prime dan HBO Go. Meskipun harga berlangganan dari ketiga *platform* tersebut menunjukkan bahwa Netflix membandrol harga paling tinggi, tetapi Netflix masih lebih unggul di total *subscribers* di Indonesia (Business Insider, 2020). Meski begitu, berlangganan Netflix memberikan keuntungan dengan adanya *free trial* selama 30 hari untuk mengakses semua konten eksklusif di Netflix sebelum membayar biaya langganan perbulannya. Dengan membayar mahar tersebut, pengguna bisa menikmati 1.650 lebih konten eksklusif di Netflix.

Hal ini menunjukkan bahwa Netflix memiliki daya tarik yang kuat sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih berlangganan Netflix dibandingkan *platform* lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venni Ariestya Hasan (2017) yaitu tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Subscribe*: Telaah pada Layanan *Video on Demand* Netflix, yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Price* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Susbcribe*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Usman Alfian (2021) menyatakan bahwa tingkat kesenangan dan ketertarikan menonton film secara terus menerus pada *web series* Netflix maka akan mempengaruhi perhatian ketertarikan kepercayaan diri terhadap kebutuhan film hiburan mahasiswa. Ada juga penelitian yang menyatakan bahwa Netflix sudah memenuhi kriteria penggunaannya dengan memberikan layanan yang meningkatkan produktivitas mereka dalam menonton film/*series* secara lancar disertai dengan pengalaman menggunakan Netflix yang membuat pengguna terhibur, harga yang sepadan, serta konten yang menarik dan juga beragam. Hal-hal tersebut yang mendorong

terciptanya kepuasan pengguna dan mendorong niat mereka untuk terus menggunakan serta melanjutkan berlangganan Netflix pada bulan-bulan berikutnya.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Hubungan Antara Layanan Video-on-Demand Netflix dan Minat Berlangganan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara layanan *video-on-demand* Netflix dan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin?
2. Faktor-faktor apa yang membuat mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin lebih memilih layanan *video-on-demand* Netflix dibanding layanan *video-on-demand* lainnya?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana hubungan layanan *video-on-demand* Netflix dan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- b. Untuk mengetahui apa yang membuat mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin lebih

memilih layanan *video-on-demand* Netflix dibanding layanan *video-on-demand* lainnya.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi penelitian yang sejenis bagi peneliti lain yang juga ingin membahas tentang hubungan layanan *video-on-demand* Netflix dan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat agar bisa menjadi pengetahuan bagi para pembaca mengenai hubungan layanan *video-on-demand* Netflix dengan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

3. Kerangka Konseptual

1. *Video-on-Demand*

Video-on-demand atau video sesuai permintaan adalah sistem interaktif yang memfasilitasi khlayak untuk mengontrol atau memilih sendiri program video dan klip yang ingin ditonton. Fungsi VOD seperti layaknya video rental, di mana pelanggan dapat memilih program atau tontonan yang ingin ditayangkan. Pilihan program dapat berupa sederet judul film, serial TV, acara realitas, video *streaming*, dan program lainnya. Tidak hanya menonton, khalayak pun dapat menyimpan serta mengunduh program semau mereka. Untuk menontonnya khalayak dapat menggunakan TV, laptop, *smartphone*, atau alat-alat komunikasi elektronik lainnya yang berkemampuan

mengakses internet dan konten audio dan visual.

Salah satu hal yang ingin bisa dicapai dari industri komunikasi adalah memberikan kontrol yang penuh terhadap para penggunanya. Karena itulah konsep VOD dicoba untuk dikembangkan. Melalui konsep ini pengguna akan memiliki kebebasan penuh untuk memilih apa yang ingin ia lihat. Semuanya berjalan secara interaktif dan menggunakan tombol serta perintah yang sederhana. Bisa *pause*, *rewind*, *fast forward*, atau apapun yang kita inginkan. VOD menjanjikan kepuasan yang sifatnya lebih personal, kepentingan pribadi satu orang lebih diutamakan dibandingkan kemauan orang banyak.

2. Netflix

Beberapa tahun belakangan, industri televisi mulai berubah. Masyarakat tidak lagi puas dengan siaran yang diberikan oleh berbagai stasiun TV yang ada. Memasuki era perkembangan teknologi dan kecepatan internet, industri TV mendapatkan pesaing baru berupa layanan video streaming. Di Indonesia sendiri kini telah hadir Netflix yang memungkinkan seseorang menonton kapan dan di mana saja dan hingga saat ini keberadaan Netflix pun tidak bisa terlepas dari kebutuhan seseorang terhadap hiburan.

Salah satu kunci kesuksesan Netflix adalah karena kesadaran bahwa ada ketidakpuasan pada pelanggan saat menonton siaran TV tradisional. Ketidakpuasan tersebut adalah keberadaan iklan. Netflix tidak memiliki iklan. Sumber pendapatan mereka murni datang dari biaya berlangganan pelanggan mereka. Dengan membayar sejumlah

uang, masyarakat dapat menonton film atau serial TV yang mereka inginkan, tanpa harus mengikuti jadwal dari stasiun TV, pada *gadget* apapun yang mereka miliki dan tanpa harus menonton iklan.

Netflix memiliki *engine* yang dapat memantau preferensi film seseorang. Pada dasarnya, *engine* ini berfungsi agar Netflix dapat menawarkan film lain yang akan disukai oleh seseorang berdasarkan pada film dan serial TV yang telah dia tonton sebelumnya. Selain itu, *engine* milik Netflix ini juga dapat melacak kebiasaan pelanggannya, seperti seberapa cepat seseorang menonton setiap episode dari sebuah serial TV dan berapa banyak episode yang bisa mereka tonton dalam satu kesempatan.

3. Layanan Netflix

Netflix mulai hadir di Indonesia sejak Januari 2016 dengan koleksi film dan serial televisi yang mencapai sekitar 5.000 konten (2018). Dibandingkan dengan *platform video-on-demand* lainnya, Netflix menawarkan lebih banyak pilihan.

Salah satu layanan andalan Netflix adalah konten *Original Series*. Pada tahun 2012, Netflix memulai debutnya di industri produksi-konten dengan *series Lilyhammer*. Semenjak itu, Netflix memperluas secara besar-besaran konten *Original Series* melalui perpustakaan digital milik mereka baik dilayanan televisi maupun film. Sampai saat ini, Netflix telah merilis lebih dari 126 *Original Series* atau film. 5 di antara *Original Series* yang berhasil menyita perhatian masyarakat dunia adalah *Money Heist*, *Stranger Things*, *13 Reasons Why*, *Sex Education*, dan *Kingdom*.

Jumlah dan jenis konten yang dapat ditonton lewat Netflix berbeda-beda di tiap negara. Perbedaan ini timbul karena urusan lisensi sejumlah konten sehingga hanya bisa tayang di negara-negara tertentu. Namun, semua konten eksklusif Netflix yang sebagian besar memiliki kualitas bagus dapat ditonton oleh para pelanggan di Indonesia.

Netflix juga mempunyai beberapa fitur yang dapat menyenangkan pengguna, seperti *Profiles*, *My List*, dan *Continue*. Fitur *Profiles* berguna untuk membuat akun yang berbeda-beda. Misalnya, akun untuk anak-anak. Maka akun tersebut hanya bisa mengakses konten-konten yang disediakan untuk anak-anak. Fitur *My List* untuk membuat daftar video yang kamu sukai untuk dinikmati lagi, seperti fitur *Playlist* yang ada pada aplikasi pemutar musik. Sedangkan fitur *Continue* merupakan fitur yang secara otomatis memutar waktu terakhir kamu menonton video. Sehingga saat kamu ingin menonton kembali, film akan memutar pada waktu tersebut.

	Ponsel	Dasar	Standar	Premium
Harga bulanan setelah bulan gratis berakhir pada tanggal 12/01/20	Rp49.000	Rp109.000	Rp139.000	Rp169.000
Tersedia dalam HD	✗	✗	✓	✓
Tersedia dalam Ultra HD	✗	✗	✗	✓
Tonton di laptop dan TV	✗	✓	✓	✓
Tonton di ponsel dan tablet	✓	✓	✓	✓
Layar yang dapat kamu tonton secara bersamaan	1	1	2	4
Film dan acara TV tanpa batas	✓	✓	✓	✓
Batalkan kapan pun	✓	✓	✓	✓
Bulan pertama gratis	✓	✓	✓	✓

Gambar 1. 3 Daftar Paket Netflix

Harga berlangganan paket Netflix cukup bervariasi, mulai dari Rp109.000 untuk paket dasar yang bisa diakses dari satu layar, hingga Rp169.000 untuk paket premium empat layar. Akhir 2019 lalu, Netflix meluncurkan paket ponsel seharga Rp49.000 di Indonesia.

4. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model adalah salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Davis (Davis M., 1986) dan selanjutnya dikembangkan kembali oleh beberapa ilmuwan contoh Adam et al. (1992) Szajna (1994), Igbaria et al. (1995) serta Vankatesh dan Davis (2000).

Technology Acceptance Model diyakini mampu meramalkan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari 2 faktor, yaitu *Perceived Usefulness* (Perspektif Kemanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Perspektif Kemudahan Pemakaian) (Davis, 1989). Selain 2 faktor tersebut, peneliti menambahkan 1 faktor setelah melakukan tinjauan literatur yaitu *Perceived Price* (Perspektif Harga).

a. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness merupakan tingkatan di mana pengguna percaya apabila menggunakan sistem tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka (Davis et al, 1989). *Perceived Usefulness* juga digambarkan sebagai suatu tingkatan di mana sebuah efektifitas dan efisiensi dapat bertambah dengan menggunakan layanan IPTV (Davis et al, 1989).

Perceived Usefulness diyakini dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat berlangganan seseorang terhadap Netflix. Penelitian lain Jung *et al.* (2009) menyatakan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to use mobile TV*.

b. Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan sebuah tingkatan di mana konsumen yakin bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih (Davis, 1989). *Perceived Ease of Use* diyakini memberikan efek positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan inovasi. Suatu teknologi harus mudah dalam penggunaannya.

Sathye (1999) juga menekankan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat berlangganan. Apabila suatu sistem sulit digunakan, maka konsumen tidak akan memakai sistem tersebut.

c. Perceived Price

Lee (1999) dan Zeithaml (1988) dalam Dah *et al* (2015) menyatakan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh dalam mempengaruhi seorang konsumen, di mana ketika harga barang atau jasa terlalu tinggi dibandingkan keuntungan yang didapat dari barang atau jasa tersebut maka akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengadopsi barang atau jasa.

Selain itu, Tuan (2012) yang mengartikan *Perceived Price* adalah segala sesuatu yang diberikan dan dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, dan konsumen akan merasa puas

apabila harga tersebut dianggap layak. *Perceived Price* pada jurnal berjudul *User adoption of IPTV* digambarkan sebagai persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan (Weniger, 2010).

Studi yang dilakukan Cheong dan Park (2005) menyimpulkan bahwa *Perceived Price* memiliki hubungan negative terhadap niat pemakaian seseorang terhadap produk ataupun jasa. Di sisi lain, Chiang dan Jang (2007) juga menyebutkan bahwa *Perceived Price* merupakan salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan di mana konsumen cenderung mengevaluasi nilai dari produk atau jasa dibandingkan harga yang ditawarkan sebelum memutuskan suatu pembelian. Ketika harga yang ditawarkan dinilai wajar dan masuk akal maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

5. Minat Berlangganan Netflix

Sejak masuknya Netflix di Indonesia pada tahun 2016, masyarakat langsung menunjukkan antusiasnya dengan mulai berlangganan.

Berdasarkan data dari Nakono.com, pelanggan *streaming* Netflix Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, total pelanggan Netflix Indonesia mencapai 9500 pelanggan. Pada tahun 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237.300 pelanggan. Pada tahun 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482.000 atau meningkat 2 kali lipat dibandingkan tahun 2018. Tahun 2020,

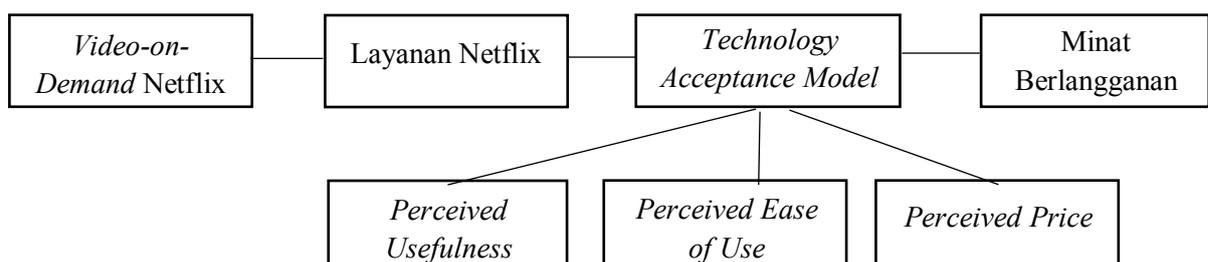
jumlah pelanggan Netflix mencapai 907.000 pelanggan atau melesit 88,35% dibandingkan dengan tahun 2019. Pertumbuhan pada tahun 2020 merupakan yang terbesar sepanjang tahun, disinyalir karena peningkatan jumlah penonton selama pandemi COVID-19.

Data jumlah pelanggan tersebut mengacu pada pelanggan *streaming* dan akun pelanggan yang dapat ditagih secara individu, bukan total pemirsa Netflix yang jumlahnya lebih besar. Sebagai informasi, Nakono merupakan perusahaan riset yang fokus kepada penelitian di bidang ekonomi digital.



Gambar 1. 4 Statistik Pelanggan Streaming Netflix Indonesia 2017-2020

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:

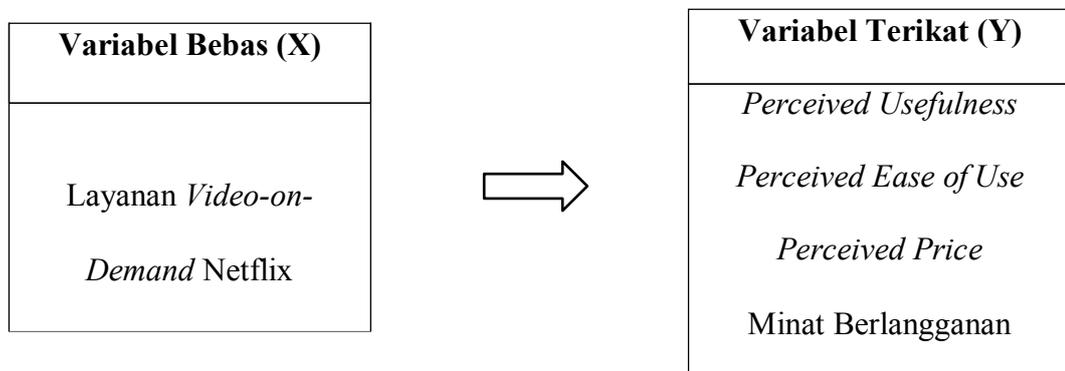


Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual

Gambar 1.5 mengilustrasikan model yang digunakan dalam penelitian ini. Model yang diadopsi dari *Technology Acceptance Model* dan dimodifikasikan berkaitan dengan minat masyarakat untuk berlangganan Netflix. Dalam model tersebut telah ditentukan bahwa minat berlangganan dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Price* dari Netflix itu sendiri.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menggunakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel ini secara sistematis divariasikan oleh peneliti.
- b. Variabel Terikat adalah variabel yang diduga akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel bebas.



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian di mana memerlukan data untuk menguji kebenaran

dugaan tersebut. Adapun peneliti menuliskan hipotesis sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. H0: Tidak ada hubungan antara layanan *video-on-demand* Netflix dan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
2. H1: Terdapat hubungan antara hubungan layanan *video-on-demand* Netflix dan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pembelajaran lebih lanjut tentang konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk kepercayaan seseorang. Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya yang dihasilkan dari layanan *video-on-demand* Netflix.

2. Layanan

Adalah suatu kegiatan yang menyediakan kepuasan pelanggan. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten-konten yang Netflix tawarkan seperti Netflix *Original Series* atau film. Selain itu ada juga fitur-fitur Netflix seperti *My List*, *Profiles* dan *Continues*.

3. Video-on-Demand

Video-on-demand adalah sistem televisi interaktif yang

memfasilitasi khalayak untuk mengontrol atau memilih sendiri pilihan program video dan klip yang ingin ditonton sesuai dengan permintaan (Wikipedia). Pada penelitian ini, *video-on-demand* yang dimaksud adalah Netflix.

4. Netflix

Netflix adalah salah satu penyedia layanan media streaming digital. Bisnis utama dari perusahaan ini adalah layanan berlangganan *streaming* yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri.

5. Minat

Adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Dalam penelitian ini, minat berperan dalam mengukur pengaruh layanan *video-on-demand* Netflix di Makassar.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara pendekatan deskriptif, yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan data dari jawaban responden yang diperoleh melalui survei dengan cara membagikan beberapa kuesioner fisik dan kuesioner online berbentuk *Google Form*.

Agar penelitian ini lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan berdasarkan konsep yang diajukan, maka penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu mencari data/informasi dari

realitas permasalahan yang ada dan mengacu pada pembuktian konsep.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, pada April 2021 hingga Mei 2021. Penelitian ini berbasis *online*. Topik yang diteliti yakni mengenai hubungan layanan *video-on-demand* Netflix dan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 metode yaitu dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka sebagai instrumen penelitian.

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.”

Arikunto (2010: 195) menjelaskan keuntungan menggunakan kuesioner yaitu:

1. Tidak memerlukan hadirnya peneliti
2. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden
3. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, dan menurut waktu senggang responden
4. Dapat dibuat anonym sehingga responden bebas, jujur dan tidak malu-malu menjawab
5. Dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi pernyataan yang benar-benar sama

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang pengaruh layanan *video-on-demand* Netflix terhadap minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi. Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel, dan sebagainya.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016: 156) data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan sumber utama dalam penelitian ini, yakni data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah ditetapkan.

Peneliti melakukan survei secara *online*. Peneliti akan membagikan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* yang memiliki beberapa pertanyaan yang berstruktur.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari

referensi buku, internet, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Menurut Nursalam (2003), populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang masih aktif, di mana mahasiswa dipercaya merupakan golongan *millennials* yang banyak menggunakan layanan Netflix ini.

Kemudian responden juga harus pernah mencoba layanan Netflix dalam kurun waktu kurang dari 1 bulan dan atau sedang berlangganan Netflix itu sendiri agar bisa secara objektif menjawab pertanyaan kuesioner. Jumlah populasi berdasarkan data yang diperoleh adalah sebesar 334.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin	
2017	68
2018	85
2019	90
2020	91
Total	334

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin

b. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability Sampling*. Pengambilan sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Agar sampel dalam penelitian ini dapat merepresentasikan populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel menggunakan tabel Krejcie and Morgan untuk tingkat kesalahan 5%:

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	340	181	2.400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Gambar 1. 6 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Krejcie and Morgan Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 5%

Populasi dengan jumlah 334 dilakukan penarikan dengan tingkat kesalahan 5% maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 186 mahasiswa. Kemudian dalam perhitungan setiap angkatan menggunakan rumus:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Sampel Krejcie dan Morgan}$$

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin	
2017	36
2018	45
2019	48
2020	48
Total	177

Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang Akan Diteliti

c. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan proses penelitian untuk mengolah data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menjawab rumusan masalah. Data dianalisis dengan cara analisis deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan bantuan komputer program SPSS.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Video-on-Demand

Video-on-Demand (video sesuai permintaan) adalah sistem televisi interaktif yang memfasilitasi khalayak untuk mengontrol atau memilih sendiri pilihan program video dan klip yang ingin ditonton. Fungsi *video-on-demand* seperti layaknya video rental, di mana pelanggan dapat memilih program atau tontonan ketika yang ingin ditayangkan. Pilihan program dapat berupa sederet judul film, serial TV, acara realitas, *video streaming*, dan program lainnya.

Tidak hanya menonton, khalayak pun dapat menyimpan serta mengunduh program semau mereka. Untuk menontonnya khalayak dapat menggunakan computer, ponsel dan alat-alat komunikasi elektronik lainnya yang berkemampuan mengakses konten audio dan visual. Sebagian *video-on-demand* memberikan pelayanan dengan sistem pembayaran per-tayangan *pay-per-view*.

Salah satu hal yang ingin bisa dicapai dari industri komunikasi adalah memberikan control yang penuh terhadap para penggunanya. Karena itulah konsep ini dikembangkan. Melalui konsep ini, pengguna memiliki kebebasan penuh untuk memilih apa yang ingin dilihat.

Video-on-demand pertama kali diimplementasikan oleh perusahaan televisi berbayar Hongkong Telecom pada tahun 1999 untuk dipergunakan dalam industry penyiaran komersial dan dilanjutkan di Hawaii oleh Oceanic Cable pada tahun 2000 (A'yun, 2008).

Saat ini hampir semua layanan dengan perusahaan telekomunikasi, diwajibkan sebagai keuntungan atau bonus atas paket berlangganan internet yang telah dibayar setiap bulannya.

Menurut *DailySocial* bekerjasama dengan JakPat yang melakukan survei terhadap 1037 pengguna ponsel pintar diberbagai wilayah di Indonesia, sebagian besar responden sudah memahami apa itu layanan *video-on-demand*, paling banyak (51,21%) mendefinisikan sebagai konten video yang ditonton melalui medium internet, sebagiannya lagi (49,66%) mendefinisikan sebagai konten video yang dibayar berdasarkan judul apa yang dipilih. Dari survei juga mengungkapkan sebuah data bahwa Sebagian besar responden (70%) menyadari *benefit* layanan *video-on-demand* yang mereka dapatkan dari hasil berlangganan paket data seluler ataupun pemasangan layanan TV kabel atau sejenisnya, dari situ mereka memanfaatkan layanan tersebut. Dan keberadaan model *video-on-demand* ternyata cukup mempengaruhi kebiasaan responden dalam menyaksikan konten video. Sebagian besar kini lebih suka melalui perangkat ponsel dan komputer.

B. Netflix

Netflix adalah layanan yang memungkinkan pengguna menonton tayangan kesukaan di mana pun, kapan pun dan hampir lewat medium apa pun (*smartphone*, *smart TV*, tablet, PC, dan laptop). Netflix ibarat toko penyewaan DVD, tetapi menawarkan film digital di dunia maya.

Netflix menyediakan beragam konten yang dapat dipilih oleh pelanggan. Beragam *genre* yang didukung dengan *subtitle* membuat

pelanggan lebih leluasa lagi dalam memilih konten yang ingin dinikmati. Untuk menggunakan layanan ini, penonton dapat berlangganan secara perbulan dengan memilih pilihan paket layanan yang tersedia.

Netflix adalah perusahaan multinasional berasal dari Amerika dan bergerak dibidang *entertainment*. Netflix didirikan pada 29 Agustus 1998 di California oleh Reed Hastings dan Marc Randolph. Spesialisasi Netflix adalah penyedia layanan *streaming* media dan *video-on-demand online* serta DVD lewat surat. Pada tahun 2007, Netflix mulai meninggalkan konsep penjualan DVD dengan menyediakan layanan video berbasis internet. Netflix baru resmi hadir untuk pengguna internet di beberapa negara Asia, tanpa terkecuali Indonesia.

Tahun	Jumlah dalam Ribu
2017	94,98
2018	237,36
2019	481,45
2020	906,8
Total	1720,59

Tabel 2. 1 Prediksi Pelanggan Streaming Netflix 2017-2020

Pada Juli 2016 dikeluarkan riset yang menunjukkan prediksi pelanggan streaming Netflix dari 2017 hingga 2019. Hasil riset ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan setiap tahun hingga 2 kali lipat. Meskipun tidak terlalu sering

menjelaskan kinerja perusahaan secara detil, pada Desember 2019 Netflix pertama kali mengeluarkan dokumen kinerja untuk kuartal 3 (Q3) 2019. Berdasarkan data yang dikutip oleh Merdeka.com jumlah pelanggan Netflix di Asia Pasifik mencapai 14,5 juta. Meskipun Asia Pasifik belum menjadi pasar terbesar, namun angka tersebut sudah jauh meningkat dibanding Q3 2017 yang sebesar 4,7 juta. Apabila mengacu pada prediksi pelanggan di Indonesia, pertumbuhan jumlah pelanggan tahun 2017 hingga 2019 memiliki perbandingan yang sama yaitu peningkatan hampir 5x lipat.

Sistem kerja Netflix adalah membeli *franchise* berupa lisensi dari *provider* konten. Para *provider* konten ini bisa berupa produser film, rumah produksi atau studio, stasiun televisi, dan penyedia konten original lain. Netflix membeli lisensi film dan TV Show dari waktu ke waktu sehingga tayangannya senantiasa *ter-update*, terutama menyangkut konten *show*. Untuk memperbaharui konten Netflix harus terus bernegosiasi dengan berbagai jenis jaringan hiburan dan produser film. Bentuk kerja sama Netflix dengan para *provider* konten ini dikenal dengan nama *licensing process*, di mana Netflix bertindak sebagai penerima waralaba konten (Widhiasthini, 2020:49).

Investopedia.com memberikan definisi sederhana untuk *licensing*. Istilah ini dipakai secara khusus dalam *franchise* dunia hiburan, terutama film dan konten *audio-visual*. Jadi, dalam ranah *streaming* daring, *licensing* berarti proses memperoleh izin dari pemilik TV show atau film agar konten mereka bisa ditayangkan lagi dalam versi *streaming* di jasa layanan

streaming. Jadi, posisi Netflix adalah sebagai penerima waralaba dari berbagai jenis pemberi waralaba. Dalam pembahasan mengenai *crossmedia* dan *transmedia*. Dalam hal ini, Netflix adalah penerima waralaba *crossmedia* berbayar.

Jadi ada sebuah keunikan di sini. Satu entitas penerima waralaba dapat menerima lisensi dari banyak pemberi waralaba, yang hampir mustahil dilakukan dengan cara konvensional dalam *brick and stone franchise* tanpa keterlibatan teknologi informasi. Bayangkan jika mengelola sebuah *minimarket* dan di saat yang sama mengelola waralaba tukang pangkas rambut. Namun untuk konten digital, semua itu mungkin. Sebagaimana yang disurvei oleh kementerian perdagangan pada awal tahun 2019 lalu, sektor *e-commerce*, termasuk *start-up*, *online shops* dan perdagangan digital memiliki nilai investasi terbesar di Indonesia. Ledakan investasi dalam sektor *e-commerce* ini akan memunculkan fenomena yang dikenal sebagai *e-commerce boom* (N.S. Subawa dan N.W. Widhiasthini,2020:50).

Sebagaimana waralaba memiliki pihak *franchisor* dan *franchise* dalam ranah konten digital dikenal istilah *licensor* dan *license*. Fungsi tugas dan tanggung jawabnya sama dengan *franshisor* dan *franchise*. Istilah ini lazim digunakan dalam *franchise* digital karena sistem *franchise* ini kebanyakan melibatkan penggunaan konten dan hak kekayaan intelektual. Dalam kasus Netflix bahkan ada konten eksklusif yang hanya bisa ditonton di Netflix saja. Maksudnya konten-konten eksklusif ini dibuat oleh penyedia

konten (stasiun TV atau rumah produksi) dan dijual kepada Netflix dengan harga eksklusif. Untuk mendapatkan lisensi konten-konten ini, Netflix harus merogoh saku lebih banyak. Imbasnya juga signifikan. Berkat konten eksklusif ini, pelanggan Netflix meningkat drastis hingga mencapai hampir 140 pelanggan di seluruh dunia di kuartal awal 2019. Netflix menggunakan prediksi *rating* untuk menentukan konten selanjutnya. Dengan mengkalibrasi impresi penonton dan jenis video apa yang banyak ditonton, Netflix bisa menentukan konten-konten pilihan selanjutnya.

C. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model, pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 dan merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Selanjutnya teori ini dikembangkan kembali oleh beberapa ilmuwan, contoh Adam et al. (1992) Szajna (1994), Igarria et al. (1995) serta Venkatesh dan Davis (2000).

Technology Acceptance Model adalah sebuah aplikasi dan pengembangan *Theory of Reasoned Action* yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan *Technology Acceptance Model* di antaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara *general* serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai. Secara ideal sebuah model merupakan pemakai. Dan seyogianya suatu model merupakan

prediksi, dibarengi dengan penjelasan, sehingga peneliti maupun praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah revisi dalam rangka mengambil langkah perbaikan, untuk mengatasinya.

Pada akhirnya, maksud dan tujuan *Technology Acceptance Model* tak lain adalah untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap dan niat. *Technology Acceptance Model* diformulasikan untuk mencapai tujuan ini melalui pengidentifikasian sejumlah kecil variabel pokok, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terhadap teori maupun faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menerapkan *Theory of Reasoned Action* sebagai latar belakang teoritis dalam memodelkan relasi antara-variabel.

Technology Acceptance Model memiliki tujuan menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pemakai suatu teknologi. *Technology Acceptance Model* adalah pengembangan *Theory of Reasoned Action* dan diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari 3 faktor, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price* (Davis, 1989).

Menurut David (1989) *Technology Acceptance Model* adalah sebuah teori sistem informasi yang didesain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi.

Technology Acceptance Model mengadopsi *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen (Fishbein, 1967) yang digunakan untuk

melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. Konstruksi asli *Technology Acceptance Model* sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989), adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*.

1. *Perceived Usefulness*

Adalah merupakan suatu fasa dimana seseorang percaya bahwa pemakai suatu sistem tertentu akan dapat menambah prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi itu dapat diartikan bahwa kegunaan dari penggunaan TIK dapat menambah kinerja, prestasi kerja siapapun yang menggunakannya.

Thompson et. al (Thompson) kemudian mengemukakan kesimpulan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka. Thompson (1991) juga menyatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang tersebut memiliki pemahaman mengenai manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik atas kegunaannya.

Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu poin dalam model TAM, yang telah diuji dalam penelitian Davis et al. (1989). Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa faktor ini terbukti secara empiris, dapat menjelaskan alasan pengguna akhir dalam menggunakan sistem informasi serta menjelaskan bahwasanya sistem baru yang ketika itu sedang dikembangkan, diterima oleh para pengguna pengguna akhir.

2. *Perceived Ease of Use*

Perspektif kemudahan penggunaan dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. TIK yang tidak sulit digunakan akan terus diaplikasikan oleh perusahaan.

Davis (1989) dalam bukunya juga menyatakan bahwa perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

3. *Perceived Price*

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Lee (1999) dan Zeithaml (1988) dalam Dah et al (2015) menyatakan bahwa *price level/perceived price* memiliki pengaruh dalam mempengaruhi seorang konsumen, dimana ketika harga barang atau jasa terlalu tinggi dibandingkan keuntungan yang didapat dari barang atau jasa tersebut maka akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengadopsi barang atau jasa.

Selain itu, Tuan (2012) yang mengartikan *perceived price* adalah segala sesuatu yang berikan dan dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa, dan konsumen akan merasa puas apabila harga tersebut dianggap layak. *Perceived price* pada jurnal berjudul “*User adoption of IPTV*” digambarkan sebagai persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan (Weniger,2010)

Keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa salah satunya juga dipengaruhi oleh faktor harga. Wei et al. (2009) menemukan bahwa *cost* atau harga memberikan efek negatif terhadap *intention to use* seseorang yang dalam penelitiannya merupakan tingkat adopsi *m-commerce*. Selain itu, studi yang dilakukan Cheong dan Park (2005) menyimpulkan bahwa *perceived price* memiliki hubungan negatif terhadap niat pemakaian seseorang terhadap produk ataupun jasa. Disisi lain, Chiang dan Jang (2007) juga menyebutkan bahwa *perceived price* merupakan salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dimana konsumen cenderung mengevaluasi nilai dari produk atau jasa dibandingkan harga yang ditawarkan sebelum memutuskan suatu pembelian. Ketika harga yang ditawarkan dinilai wajar dan masuk akal maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.