

BAB I

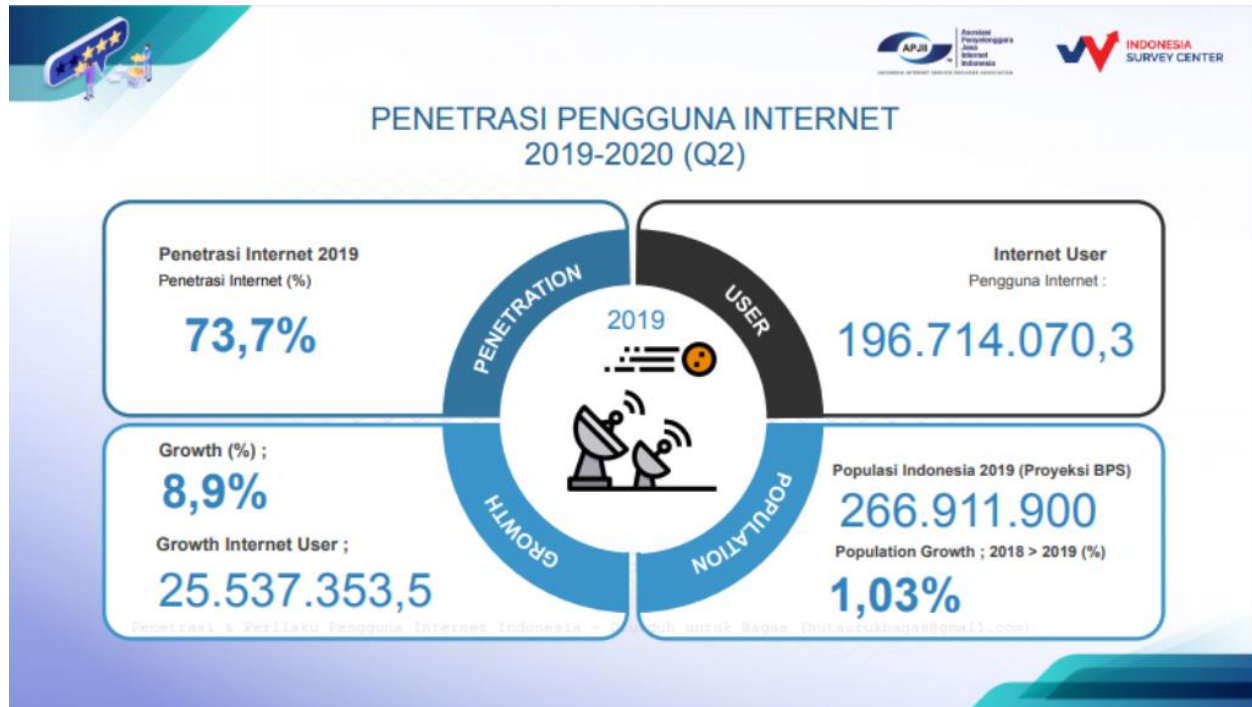
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi aplikasi *streaming* berbayar saat ini memberikan pilihan kepada penonton untuk dapat mengunduh atau menonton ulang serial tv dan film yang mereka inginkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *streaming* berbayar juga memberikan akses bebas untuk memilih baik film maupun tv series yang mereka inginkan tanpa menunggu giliran jam tayang atau jadwal kapan film itu diputar. Aplikasi *streaming* berbayar juga memberikan kebebasan pengguna untuk mengakses dari perangkat apa saja selama pengguna memiliki status berlangganan aplikasi *streaming* tersebut. Di saat pengguna ingin menikmatinya di ukuran layar yang besar pengguna dapat menikmatinya di perangkat Smart TV atau PC, jika pengguna ingin menikmatinya disaat melakukan aktivitas lain pun bisa diakses di perangkat smartphone melalui Apps dari masing masing layanan aplikasi *streaming* berbayar. Fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan berdasarkan kriteria yang diinginkan menjadi sebuah standar dari fasilitas yang tersedia, tak terkecuali dengan kebutuhan masyarakat akan konten hiburan. Hampir seluruh operator seluler menggandeng perusahaan aplikasi *streaming* berbayar sebagai *add-on* dari berbagai paket internet yang ditawarkan *provider*. Indonesia memiliki aplikasi *streaming* berbayar yang beragam seperti Netflix, GoPlay, iflix, Viu, Catchplay, MUBI, dll. Metode pembayaran yang ditawarkan oleh aplikasi *streaming* berbayar memberikan pilihan opsi yang beragam sehingga pengguna bisa memilih metode pembayaran mana yang sesuai dan cocok dengan karakter pengguna. Metode pembayaran tersebut yaitu kartu kredit, bundling paket operator, paket bundling internet dan TV kabel, dan metode saldo pulsa.

Penetrasi penggunaan di internet juga menjadi pengaruh penggunaan aplikasi *streaming* berbayar semakin hari semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 73,7% dari tingkat populasi penduduk Indonesia, yang berarti sebanyak 196 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif dari total populasi Indonesia 2019 (proyeksi BPS) sejumlah 266 juta jiwa. Angka pertumbuhan pengguna internet Indonesia ini bertambah 8,9% dari tahun 2018 yang hanya tingkat penetrasi pengguna internetnya sejumlah

64,8% (apjii.or.id). Berbicara soal umur pengguna internet. APJII mencatat penetrasi tertinggi datang dari umur 20-24 sebesar 14,1% disusul kelompok usia 25-29 (13,1%) dan 30-34 (10,6%) (apjii.or.id).



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

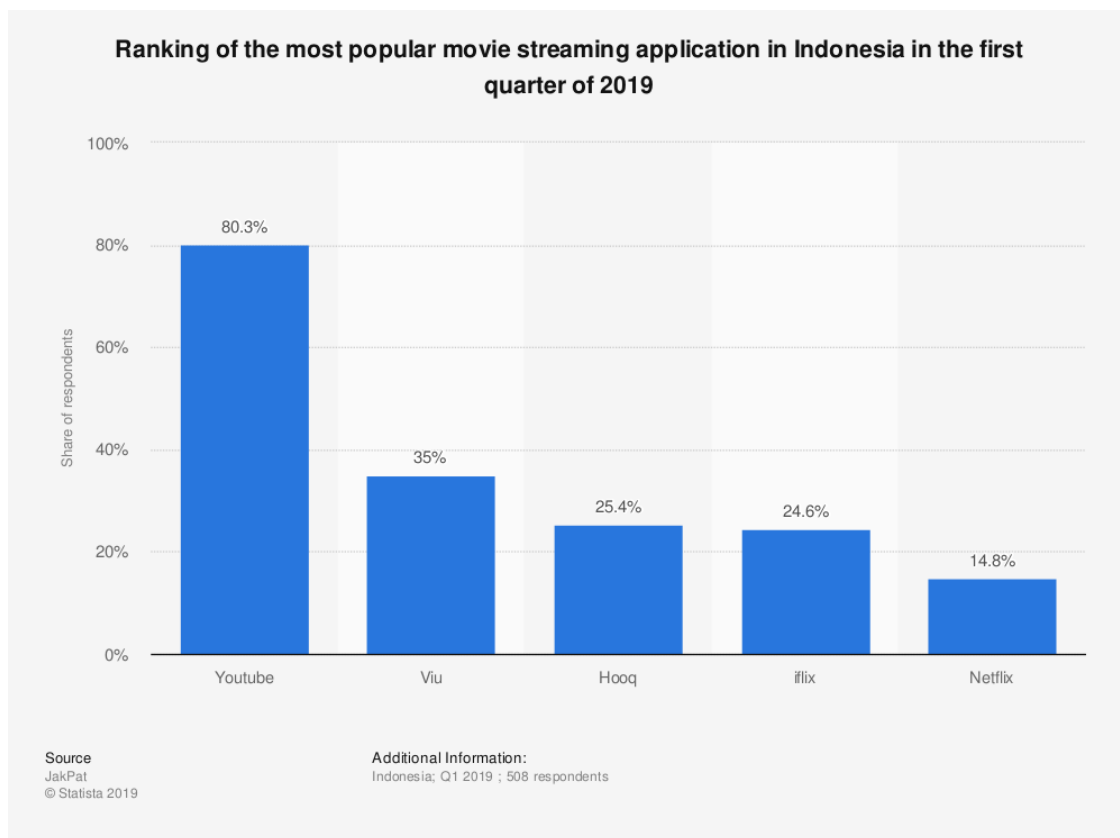
Sumber: Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2)

Kebutuhan akan konten hiburan menjadi alasan orang untuk memilih alternatif hiburan lain yaitu yang ditawarkan oleh aplikasi *streaming* berbayar. Hal ini dibuktikan oleh survei APJII bahwa sebanyak 49,3% adalah konten internet hiburan yang paling sering dikunjungi, disusul oleh game online sebanyak 16,5 % dan radio online sebesar 15,3%. Di minggu 3-4 terakhir tahun 2020, Google Play mengumumkan daftar 50 aplikasi terpopuler untuk kategori “*Top Free and Top Grossing Entertainment*” beberapa aplikasi *streaming* berbayar seperti Netflix, HGO GO, iFlix, Viu, Amazon Prime Video, WeTV, dan GoPlay masuk ke dalam daftar tersebut (<https://dailysocial.id/post/lanskap-platform-video-on-demand-di-indonesia>). The Trade Desk melakukan penelitian baru di pasar Asia Tenggara tentang penggunaan platform OTT. Sekitar 180 juta konsumen menghabiskan waktunya untuk streaming dan mengalirkan total waktu 8 miliar jam

konten OTT per bulannya. Studi ini mensurvei kebiasaan menonton di layanan OTT di beberapa negara Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Studi ini berhasil mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi penggunaan OTT. Sebesar 73% mereka mengatakan bahwa mereka akan melanjutkan atau meningkatkan konsumsi OTT setelah pandemi selesai. Indonesia menjadi negara dengan serapan streaming tercepat di Asia Tenggara, dengan 66% penggunaannya mengakses untuk *streaming* dan mengalirkan 3 miliar jam untuk mengakses aplikasi *streaming* perbulan. (<https://www.businesswire.com/news/home/20201207006003/en/>)

Salah satu aplikasi *streaming* berbayar lokal Indonesia yaitu GoPlay yang merupakan sebuah aplikasi *streaming* dari Gojek ini mulai dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa serial eksklusif yang dimiliki oleh GoPlay yang mayoritas film atau series Indonesia menjadi sebuah keunikan tersendiri yang beda dari pesaing-pesaingnya. GoPlay juga memberikan suguhan konten lokal eksklusif hasil kolaborasinya dengan para pembuat film local dan para sineas independen Indonesia. GoPlay memiliki beberapa fitur diluncurkan GoPlay untuk menarik konsumen untuk berlangganan GoPlay seperti GoPlay Rental. GoPlay Rental memungkinkan pengguna untuk mengakses konten dalam durasi waktu tertentu dengan harga mulai dari Rp15-29 ribu. GoPlay juga memiliki konten original yang dirilis sebagai konten eksklusif (<https://tekno.kompas.com/read/2019/09/26/13351467/gojek-luncurkan-goplay-layanan-streaming-pesaing-netflix?page=all>). Dari penjelasan tentang GoPlay, keunggulan, dan keunikan GoPlay ada data yang mampu menjelaskan bagaimana sebenarnya posisi Goplay di tengah masyarakat Indonesia yang sebagian juga menggunakan aplikasi *streaming* berbayar. Berdasarkan data dari Statista tentang aplikasi *streaming* film populer di Indonesia pada kuartar I 2019, GoPlay

belum masuk dalam daftar tersebut ini berarti membuktikan GoPlay belum bisa menginjakkan kakinya di daftar aplikasi *streaming* terpopuler pada tahun 2019.



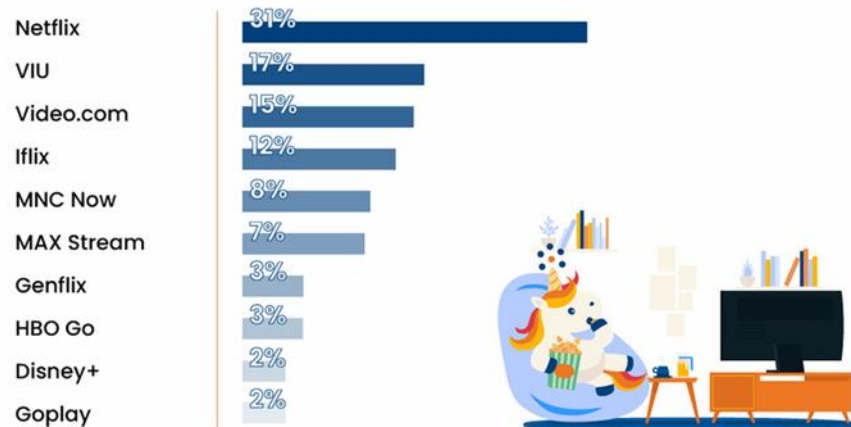
Gambar 1.2 Peringkat Aplikasi Streaming Film Terpopuler di Indonesia pada Kuartar I 2019

Source: Statista.com

Berdasarkan survei yang dilakukan Populix dengan melibatkan lebih dari 3000 responden GoPlay berada di peringkat ke 10 dari 10 daftar aplikasi *video on demand* yang paling sering digunakan, hal ini berarti pengguna aplikasi *video on demand* GoPlay memiliki jumlah pengguna paling sedikit diantara pesaingnya dengan total presentase sebesar 2% dari total responden 3423. (<https://www.info.populix.co/post/fenomena-binge-watching-dan-persaingan-sengit-layanan-video-on-demand-di-indonesia>).



Mana saja aplikasi video on demand yang sering anda gunakan?



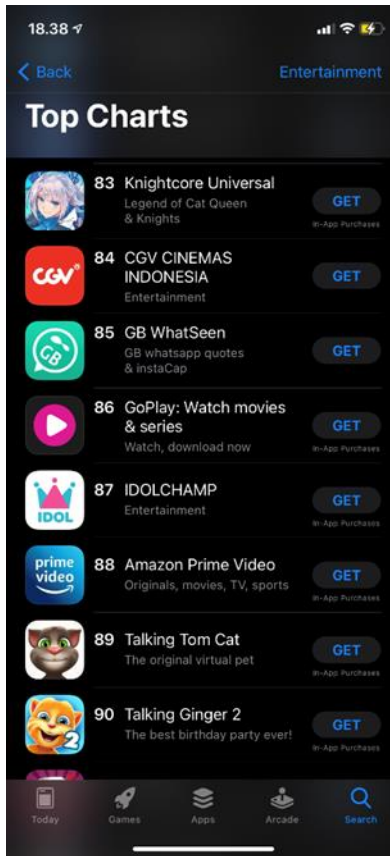
*Responden berusia 18-39 tahun (Jawa & Sumatera)

Agustus 2020

Gambar 1.3 Aplikasi Video on Demand yang Paling Sering Digunakan

sumber: *info.populix.co*

Kondisi pandemic COVID-19 yang memberikan keuntungan pada sejumlah aplikasi *streaming* salah satunya GoPlay, menurut CEO GoPlay Edy Sulistiyo mengungkapkan terjadinya peningkatan durasi waktu penggunaannya sebesar 10x lipat pada semester 1 2020. Meskipun terjadinya peningkatan tetapi jumlah ini masih jauh dengan pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi *streaming* lainnya, (<https://www.alinea.id/bisnis/layanan-streaming-makin-berjaya-di-era-corona-b1ZT49xcZ>). Per januari 2021 GoPlay menunjukkan kelambatan pertumbuhan penggunaannya dengan jumlah total install 100.000+ menurut Google Play Store yang di mana jumlah ini masih kalah dari pesaingnya bahkan yang baru muncul di tahun 2019 yaitu Disney+. Berdasarkan App Store aplikasi GoPlay menduduki peringkat ke 86 dengan kategori *entertainment*. Peringkat ini menunjukkan aplikasi *streaming* GoPlay tidak berada dalam posisi strategis aplikasi *streaming* terbaik.



Gambar 1.4 Top Charts Entertainment Berdasarkan App Store

Source: App Store

Kekayaan konten yang dimiliki aplikasi *streaming* berbayar dari mulai film dan tv series terbaru, original, sampai yang telah dirilis bertahun-tahun sebelumnya menjadi poin unggulan yang dimiliki platform streaming tersebut. Kekayaan konten ini, menjadikan orang rela untuk berlangganan aplikasi *streaming* berbayar. Tentunya, kekayaan konten ini memiliki pasarnya sendiri dalam setiap kategori. Animo masyarakat terhadap kategori konten terutama di Indonesia saat ini adalah konten Asia, konten Asia memiliki demand sangat tinggi di tengah masyarakat Indonesia. Hal ini memengaruhi perusahaan aplikasi *streaming* untuk berusaha menarik pelanggannya dengan kualitas konten yang dimiliki, melihat animo masyarakat terhadap konten Asia tinggi membuat aplikasi *streaming* berbayar harus mempertimbangkan untuk menyediakan konten Asia.

Kecenderungan GoPlay yang mencoba jalur alternatif tontonan lain dengan menghadirkan konten film dan serial TV asli Indonesia, membuat pertumbuhan penggunaanya tidak signifikan.

Ambisi yang dimiliki GoPlay sangat berlawanan dengan kondisi tren akan konten hiburan yang ada di Indonesia saat ini. Strategi GoPlay yaitu memproduksi konten original sebanyak mungkin tidak membuat perbedaan bagi GoPlay. Strategi ini adalah strategi umum yang sudah menjadi keharusan untuk setiap aplikasi *streaming*. Produksi konten dengan skala waktu sering tidak membuat GoPlay memenangkan kompetisi. (<https://dailysocial.id/post/goplay-dan-tantangan-yang-membayangnya>)

	NETFLIX	amazon prime video	iflix	viu	goplay	Vidio	HBO GO	apple tv+	CATCHPLAY	9
Jumlah Konten	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★
Fitur Unik Andalan	Banyak konten orisinal	Biaya langganan termasuk twitch prime	Gratis biaya langganan bagi sejumlah operator	Isi lebih banyak konten asia	Paket bundle dengan ekosistem Gojek	Konten televisi SCTV & Indosiar	Konten orisinal HBO	Terpasang otomatis di perangkat Apple	Banyak konten film Mandarin	Banyak konten film pendek Indonesia Independen
Film/Serial Orisinal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Film/Serial TV Barat	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Drama Korea	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Film Indonesia	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Film India	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Sepakbola	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Anime	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Dokumenter	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Sewa Film Terbaru	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Lainnya	telah bisa diakses di jaringan telkom	dapat dibayar dengan gopay	tayangan e-sports	bisa ditonton gratis dengan iklan	kerjasama dengan production house lokal	koleksi film lawas Indonesia	streaming channel HBO	konten orisinal eksklusif	bisa sewa per film	konten film berbahasa Jawa
Maksimal jumlah perangkat terhubung	4	3	5	5	1	1	2	3	3	3
Sistem pembayaran	kartu debit/ kredit, paket streaming di sejumlah operator	kartu debit/ kredit, gopay	kartu debit/ kredit, voucher elektronik, potong pulsa	voucher elektronik, potong pulsa, Mandiri, LinePay, google billing, promo code	Go-Billing, GoPlay, Voucher	kartu debit/ kredit, DANA, voucher, transfer bank	iTunes, Google Play, atau log in akun Firstmedia/ Indihome/ Telkomset	kartu debit/ kredit, ApplePay, penukaran hadiah	kartu debit/ kredit, voucher elektronik, potong pulsa, transfer bank	kartu kredit, transfer bank, DOKU wallet, voucher elektronik, outlet fisik
Platform	browser, web android, iOS	browser, web android, iOS	browser, web android, iOS	browser, web android, iOS	android, iOS, TV (via Chromecast/Airplay)	browser, web android, iOS	browser, web android, iOS	browser, web android, iOS	browser, web android, iOS	browser, web android, iOS
Biaya langganan per Bulan (mulai dari)	Rp. 49.000 (paket ponsel)	Rp. 85.000	Rp. 39.000	Rp. 30.000	Rp. 89.000	Rp. 19.000	Rp. 60.000	Rp. 69.000	Rp. 45.000	Rp. 49.000

Gambar 1.5 Kategori Konten Layanan Video On Demand OTT

Source: id.techinasia.com

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya penetrasi pengguna internet di Indonesia membuat permintaan akan berbagai konten hiburan juga pun meningkat, salah satunya adalah konten hiburan film. Seiring dengan perkembangan teknologi dan era digital sekarang ini membuat aplikasi *streaming* bayar semakin hari semakin populer khususnya di Indonesia. Tidak sedikit dari total populasi di Indonesia adalah pengguna aplikasi *streaming*. Menurut data yang dirilis oleh The Trade Desk pengguna di Indonesia mengalirkan 3 miliar jam untuk mengakses aplikasi *streaming* per

bulan. Hal ini menunjukkan *demand* yang sangat tinggi akan konten hiburan film. Namun, berdasarkan data dari Poupulix aplikasi streaming berbayar GoPlay hanya berada di peringkat ke 10 dari 10 daftar aplikasi *streaming* yang paling sering digunakan, hal ni berarti pengguna aplikasi *streaming* berbayar GoPlay memiliki jumlah pengguna paling sedikit diantara pesaingnya dan per januari 2021 aplikasi GoPlay di AppStore hanya menduduki peringkat ke 86 dalam *Top Chart Entertainment App Store*.

Selain itu, kekayaan konten menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa. Kekayaan konten yang ada dalam aplikasi *streaming* adalah konten film serial original, film/TV series barat, drama korea, film Indonesia, dll. Kekayaan konten ini, menjadikan orang rela untuk berlangganan aplikasi *streaming* berbayar. Kekayaan konten juga menjadi tolak ukur untuk orang berminat atau tidak menggunakan sebuah aplikasi *streaming* karena kekayaan konten menjadi sebuah pengukuran seberapa baik sebuah aplikasi *streaming* mampu memberikan keragaman program/konten untuk memberikan kepuasan bagi penggunanya dan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi *streaming* berbayar GoPlay.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, terdapat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi *Streaming* Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi *Streaming* Berbayar GoPlay.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi *Streaming* Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi *Streaming* Berbayar GoPlay. Selain itu, memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya pemecahan masalah mengenai Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi *Streaming* Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi *Streaming* Berbayar GoPlay.

1.4.2 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis atau akademis dapat memberikan kontribusi yang positif dalam mengkaji informasi tentang keilmuan di bidang komunikasi khususnya untuk mengetahui Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi *Streaming* Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi *Streaming* Berbayar GoPlay.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambahkan pengetahuan dan pengetahuan masyarakat mengenai Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi *Streaming* Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi *Streaming* Berbayar GoPlay.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian terdahulu yang hampir serupa dilakukan oleh Dian Melisa dan Anggun Resdasari Prasetyo tahun 2016, mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dengan judul "Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop pada Mahasiswa Universitas Diponegoro". Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk The Body Shop. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/15413>)

Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang hampir serupa dilakukan oleh Lukman Jefri Sanjaya dan Dian Ratna Sawitri pada tahun 2017, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dengan judul "Hubungan antara Kenyamanan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek di Semarang". Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *service convenience*, model ini menjelaskan kenyamanan yang mencakup kenyamanan dalam bertransaksi, kenyamanan dalam mendapatkan manfaat, dan kenyamanan pasca penggunaan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini membuktikan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/20004/18888>)

Lainnya terdapat penelitian terdahulu yang hampir serupa dilakukan oleh Anggun Puspa Regita pada tahun 2020, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dengan judul "Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka". menggunakan teori

Uses and Gratification yang menjelaskan audiens memiliki peran aktif dalam penggunaan dan pemilihan media dan teori pembelajaran kognitif yang menjelaskan perubahan perilaku seseorang disebabkan oleh pengalaman masa lalu yang dimiliki. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Untuk pengujian hipotesis penelitian ini dengan hasil yang dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media *online* dengan loyalitas konsumen koran suara merdeka tidak memiliki hubungan, sedangkan hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen koran suara merdeka memiliki hubungan yang signifikan. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/28516>)

Penelitian terdahulu yang hampir mirip dilakukan juga oleh Muhammad Fathurrizqy A dan Happy Prasetyawati pada tahun 2020, mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi yang berjudul “*Pengaruh Program Tlakshow Mata Najwa di Trans7 terhadap Loyalitas Penonton*”. Penelitian ini menggunakan teori yaitu teori *Uses and Gratification* yang membahas media sebagai sumber pemenuhan kebutuhan dan keinginan audiens yang akan menciptakan kepuasan berdasar penggunaan mereka terhadap media tersebut. Teknik yang dilakukan untuk pengumpulan sampel adalah Teknik *non probability* dan Teknik *convenience sampling* dengan jumlah 100 sampel. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis *bivariate* dan hasilnya bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh isi media program Mata Najwa terhadap loyalitas, tidak terdapat pengaruh antara media exposure dengan loyalitas penonton program acara Mata Najwa, dan pemenuhan kebutuhan tidak memiliki pengaruh dengan isi media program acara Mata Najwa. (<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/view/27175>)

1.5.2 Paradigma

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivistik yang berdasarkan asumsi bahwa suatu kebenaran dapat dicapai secara objektif dan bebas nilai. Paradigma yang merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan hal berkaitan dengan visi realitas, paradigma juga menjadi konstruksi manusia dalam merepresentasikan berbagai cara yang dilakukan peneliti memahami dunia.

Dengan aliran paham positivisme penelitian kuantitatif ini diklasifikasikan dan dihubungkan sebagai gejala yang bersifat kausal (sebab-akibat) sehingga peneliti melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variable saja (Sugiyono, 2013: 65)

1.5.3 Intensitas Penggunaan

Intensitas diartikan sebagai ukuran kuantitatif dari panca indera sebagai alat perangsang dalam melakukan sesuatu yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan frekuensi atau seberapa sering suatu kegiatan dan perilaku dilakukan (Andarwati & Sankarto, 2005: 13-14). Intensitas penggunaan menjelaskan besaran waktu berapa lama dalam frekuensi dan durasi dengan berbagai tujuan dan motivasi (Sabekti, 2019: 52).

1. Frekuensi

Deskripsi seberapa sering seseorang menggunakan atau mengakses sesuatu dengan berbagai tujuan dan motivasi yang dinyatakan dalam besaran waktu tertentu (per hari, per minggu, per bulan)

2. Durasi

Deskripsi seberapa sering seseorang menggunakan atau mengakses sesuatu dengan berbagai tujuan dan motivasi yang dinyatakan dalam besaran waktu tertentu (per detik, per menit, per jam)

Penggunaan aplikasi streaming berbayar dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan intensitas penggunaannya (Sabekti, 2019: 52):

1. *Heavy user* (> 40 jam per bulan)
2. *Medium user* (10 – 40 jam per bulan)
3. *Light user* (< 10 jam per bulan)

1.5.4 Tingkat Kekayaan konten (content richness)

Tingkat kekayaan konten secara operasional didefinisikan sebagai kelimpahan sumber yang dapat diakses pengguna untuk memperkaya aktivitas mereka. Item

pengukuran kekayaan konten atau konsep serupa melibatkan tiga dimensi, yaitu (Lee dan Letho, 2012: 196):

a. Relevance

Relevansi adalah kecocokan antara konten (yang disediakan) dan kebutuhan informasi pengguna. Orang mencari informasi yang relevan untuk mencocokkan status pengetahuan mereka saat ini dengan kemampuan mereka melakukan aktivitas.

b. Timeliness

Timeliness mengacu pada sejauh mana sistem informasi memberikan informasi terkini kepada pengguna.

c. Sufficiency

Sejauh mana sistem informasi menyediakan jumlah dan variasi yang cukup kepada pengguna

Tingkat kekayaan konten mengacu pada kemampuan pelanggan untuk menemukan berbagai program atau konten menarik di IPTV. IPTV mengadopsi strategi transfer berdasarkan permintaan dan, oleh karena itu, IPTV hanya perlu mentransfer data yang dipilih melalui Internet. Karena pelanggan menonton satu video atau film dalam satu waktu, maka hanya program yang telah dipilih yang perlu ditransfer pada saat itu. Oleh karena itu, operator IPTV dapat memberikan sebanyak mungkin pilihan, selama mereka memiliki hak atas video tersebut (Lin dkk, 2012: 65).

1.5.5 Loyalitas Konsumsi

Loyalitas mengacu pada sejauh mana konsumen berniat untuk menjadikan produk atau layanan tertentu sesuatu yang eksklusif selama periode waktu yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut (Rahadian, 2006: 6-7):

1. Fase kognitif

Fase ini di mana konsumen menerima informasi tentang produk, jasa atau merek bahwa benefit yang ditawarkan terasa lebih unggul daripada produk, jasa, atau merek yang lain.

2. Fase afektif

Fase ini didapatkan dari kepuasan saat menggunakan produk, jasa, merek tertentu.

3. Fase konatif

Fase ini merupakan pembentukan loyalitas yang benar di mana konsumen melakukan pengulangan pembelian terhadap produk, jasa, dan merek tertentu.

Selain itu, ada dua komponen utama dari loyalitas yaitu:

1. Loyalitas sikap

Loyalitas sikap adalah niat konsumen untuk merekomendasikan produk, merek, atau layanan kepada orang lain.

2. Loyalitas perilaku

Loyalitas perilaku dilihat sebagai pembelian refleks satu kali dan menjamin pelanggan tetap.

Perbedaan utama antara loyalitas sikap dan perilaku adalah bahwa loyalitas sikap melampaui loyalitas perilaku untuk lebih mengukur keterikatan psikologis konsumen dan advokasi sikap terhadap layanan. Melalui peran advokasi mereka, konsumen yang loyal secara sikap dapat membawa lebih banyak ke ekosistem *ride-hailing* dalam jangka panjang karena mereka merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan sebuah layanan atau membeli suatu produk (Lee & Wong, 2021: 14-15).

1.5.6 Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi *Streaming* Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (content richness) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi *Streaming* Berbayar GoPlay

Dalam pembuktian sebuah penelitian kuantitatif membutuhkan landasan teori untuk menjadi acuan berpikir peneliti. Penelitian ini akan menjelaskan konsep serta variabel dengan mengaitkan antara teori yang ada dengan permasalahan yang sudah ditentukan.

Pada penelitian ini “Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi *Streaming* Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi *Streaming* Berbayar GoPlay” bermaksud untuk meneliti intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan memiliki hubungan dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay. Penggunaan akan suatu platform distribusi media memiliki kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang untuk menggunakan sebuah sistem distribusi media atau aplikasi *streaming* tertentu. Terkait dengan penjelasan tersebut, terdapat teori yang relevan untuk dijadikan landasan penelitian dalam menjelaskan hubungan antara variabel (X1) dan (X2) dengan (Y) pada penelitian ini, yaitu:

1.5.6.1 Uses and Gratification Theory

Teori Uses and Gratification mengubah cara tradisional dalam memandang efek media terhadap khalayak. Teori Uses and Gratification memandang audiens sebagai penerima informasi aktif yang mereka pilih sendiri (Hanson, 2019, 135). Uses and Gratification Theory didasarkan pada asumsi berikut:

- Audiens adalah penerima aktif yang memiliki keinginan dan kebutuhan. Mereka kemudian membuat keputusan tentang penggunaan media berdasarkan keinginan dan kebutuhan tersebut.
- Media bersaing dengan banyak sumber gratifikasi lainnya
- Audiens menyadari atas pilihannya dan membuatnya secara sadar
- Penilaian nilai tentang berbagai penggunaan media harus datang dari perspektif audiens.

Menurut Alan Rubin, terdapat tipologi *uses and gratification* media yang mampu menjelaskan mengapa orang menggunakan media sebagai potensi gratifikasi yang dialami dari penggunaan tersebut:

a. Menghabiskan waktu

Menggunakan media adalah alasan paling mudah untuk orang melewati waktu tanpa sadar dan tanpa perasaan menunggu lama.

b. Kompetisi

Media menjadi kesempatan bagi orang untuk berkumpul dengan teman-teman. Misal, pada saat tayangan olahraga diputar

c. Pelarian

Penggunaan media memungkinkan orang untuk bebas dari tekanan atau pelarian dari stress sesaat.

d. Interaksi sosial

Media memberikan lebih banyak kesempatan untuk memulai percakapan dengan orang lain yang melihat acara atau konten yang sama.

e. Hiburan

Media sebagai sarana untuk mendapatkan kegiatan yang santai dan memberikan rasa rileks.

f. Informasi

Media sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui informasi terbaru.

g. Kesenangan

Konsumen media mengejar rasa kesenangan yang intens dengan memilih atau menonton konten yang cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

Rubin mengklaim bahwa tipologinya menangkap sebagian besar penjelasan alasan seseorang mengkonsumsi media (Griffin dkk, 2019: 350-351). Gagasan di balik teori Uses and Gratification adalah bahwa individu terus mencari gratifikasi, dan media bersaing untuk menyediakannya. Melalui gratifikasi, audiens mencari sesuatu untuk menjadikan mereka terhibur, berbagi pengalaman dengan orang lain, dll. (Hanson, 2019: 137). Berdasarkan teori Uses and Gratification munculnya asumsi bahwa intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan memiliki hubungan pada loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay.

1.6 Hipotesis

Terdapat hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar (X1) dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan (X2) dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay (Y).

1.7 Definisi

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar

Intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar diartikan sebagai ukuran kuantitatif dari panca indera sebagai alat perangsang dalam melakukan sesuatu yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan frekuensi atau seberapa sering individu menggunakan sebuah aplikasi *streaming* berbayar. Pengguna aplikasi *streaming* berbayar dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan intensitas mereka menggunakan aplikasi *streaming* yaitu; *heavy user* (untuk yang penggunaannya lebih dari 40 jam per bulan), *medium user* (untuk yang penggunaannya 10-40 jam per bulan), dan *light user* (untuk yang penggunaannya kurang dari 10 jam per bulan)

1.7.1.2 Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) yang ditawarkan

Tingkat kekayaan Konten (*content richness*) yang ditawarkan adalah kemampuan pelanggan untuk menemukan berbagai program atau konten menarik di GoPlay. GoPlay mengadopsi strategi transfer berdasarkan permintaan dan, oleh karena itu, hanya perlu mentransfer data yang dipilih melalui Internet. Karena pelanggan menonton satu video atau film dalam satu waktu, hanya program yang telah dipilih yang perlu ditransfer pada saat itu. Oleh karena itu, operator GoPlay dapat memberikan sebanyak mungkin pilihan, selama mereka memiliki hak atas video tersebut.

1.7.1.3 Loyalitas Konsumsi Aplikasi *Streaming* Berbayar GoPlay

Loyalitas mengacu pada sejauh mana pengguna GoPlay berniat untuk menjadikan GoPlay sesuatu yang eksklusif selama periode waktu yang berkelanjutan. Selain itu, ada dua komponen utama dari loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay yaitu:

1. Loyalitas sikap

Loyalitas sikap adalah niat pengguna GoPlay untuk merekomendasikan aplikasi *streaming* berbayar GoPlay kepada orang lain.

2. Loyalitas perilaku

Loyalitas perilaku dilihat sebagai pembelian refleksi satu kali dan menjamin pelanggan tetap aplikasi *streaming* berbayar GoPlay

1.7.2 Definisi Operasional

1.7.2.1 Intensitas Penggunaan Aplikasi *Streaming* Berbayar

Untuk mengukur intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Berapa sering waktu yang digunakan dalam menggunakan aplikasi *streaming* berbayar dalam jangka waktu per minggu (frekuensi)
2. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengakses aplikasi *streaming* berbayar (durasi)
3. Memiliki pemahaman akan fitur-fitur yang dimiliki aplikasi *streaming* berbayar
4. Kemampuan untuk menceritakan Kembali konten yang ditonton

1.7.2.2 Tingkat kekayaan Konten (*content richness*) yang ditawarkan

Untuk mengukur tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. GoPlay menyediakan konten sesuai dengan kebutuhan pengguna (*relevance*)
2. GoPlay menyediakan konten terbaru atau *up-to-date* (*timeliness*)
3. GoPlay menyediakan konten yang berbeda dengan aplikasi *streaming* berbayar lain

1.7.2.3 Loyalitas Konsumsi Aplikasi *Streaming* Berbayar GoPlay

Untuk mengetahui loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay dapat diketahui dari indikator, yaitu:

1. Pertimbangan untuk tidak berganti aplikasi *streaming* berbayar lain selain GoPlay
2. Menjadikan aplikasi *streaming* berbayar GoPlay sebagai pilihan utama yang eksklusif

3. Melakukan pembelian ulang/berlangganan (*subscription*) pada aplikasi *streaming* berbayar GoPlay
4. Keinginan untuk merekomendasi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay kepada orang lain
5. Kesiapan untuk membantu klarifikasi ketika ada permasalahan tentang aplikasi *streaming* berbayar GoPlay

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe penelitian

Penelitian yang berjudul “Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi Streaming Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi Streaming Berbayar GoPlay” merupakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori di mana dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi (Priyono, 2016: 38).

Pengujian dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan variabel yang diukur adalah intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar sebagai variabel independen (X1), tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan sebagai variabel independen kedua (X2). Sedangkan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay sebagai variabel dependen.

1.8.2 Populasi dan Teknik Sampling

1.8.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek/subjek yang akan diteliti dan memiliki kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai data utama (Sugiyono, 2013: 80). Subjek penelitian secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin baik perempuan maupun laki-laki yang bertempat tinggal di Indonesia dan pengguna aktif maupun pasif aplikasi *streaming* berbayar GoPlay. Untuk golongan usia, ditargetkan kepada orang yang berusia 20-34 tahun. Namun masyarakat dengan rentang usia 20-34 tahun yang merupakan pengguna aktif maupun pasif aplikasi *streaming* berbayar GoPlay tidak diketahui jumlahnya.

1.8.2.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan proses *sampling purposive*, teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan memiliki kriteria atau kualitas yang sesuai yang telah diteapkan oleh peneliti sebelumnya, karena peneliti ingin meneliti intensitas, tingkat kekayaan konten dan loyalitas konsumsi penggunaan aplikasi streaming berbayar, maka sumber data yang dijadikan sampel yaitu orang yang sudah pernah menggunakan sebuah aplikasi streaming berbayar (Sugiyono, 2007: 68). Teknik ini dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 50 responden. Hal ini dikarenakan menurut Roscoe, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500, maka jumlah sampel sebanyak 50 yang akan digunakan dalam penelitian dianggap sudah memenuhi kelayakan tersebut. (Sugiyono, 2013: 91).

1.8.3 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner berupa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara pemberian angket yang akan diberikan kepada responden untuk diisi tanpa bantuan peneliti.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

Menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini yang menjadi responden adalah orang yang berusia 20-34 tahun dan pengguna aktif maupun pasif aplikasi *streaming* berbayar GoPlay dengan menggunakan kusioner dan pemberian angket yang akan diberikan kepada para responden untuk diisi.

1.8.5 Pengelolaan Data

a) *Editing*

Editing adalah kegiatan pemeriksaan data setelah peneliti selesai mengumpulkan data di lapangan untuk mencegah adanya kesalahan ataupun kekurangan dari data yang sudah dikumpulkan (Abdullah, 2015: 273).

b) *Coding*

Coding adalah memberikan kode ataupun tanda berbentuk angka pada masing-masing jawaban sehingga memiliki arti saat proses analisis data.

(Abdullah, 2015: 275).

c) *Tabulasi*

Tabulasi adalah pengelompokan jawaban secara teratur dengan memasukan data ke dalam kategori-kategori tertentu dan menyajikannya dalam bentuk tabel serta menghitungnya. (Abdullah, 2015: 276).

1.8.6 Analisis Data

Pada penelitian kali ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis Korelasi Ganda yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen secara bersama-sama dengan satu variabel dependen (Sugiyono 2013: 153). Uji Korelasi Ganda diterapkan dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan antara variabel bebas yaitu X1 dan variabel X2 secara bersmaan dengan variabel terikat Y.