

## Netflix In Indonesia : Customer Willingness To Pay in Video Streaming Service

**Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kediri

[nurilaulia@uniska-kediri.ac.id](mailto:nurilaulia@uniska-kediri.ac.id)

**Sri Kalimah**

Universitas Islam Kediri

[srikalimah@uniska-kediri.ac.id](mailto:srikalimah@uniska-kediri.ac.id)

**Zaenul Muttaqien**

Universitas Islam Kediri

[zaenulmuttaqien@uniska-kediri.ac.id](mailto:zaenulmuttaqien@uniska-kediri.ac.id)

**Abstrak** Selama beberapa tahun terakhir, *streaming video* telah menyumbang sebagian besar lalu lintas informasi yang disalurkan melalui Internet, dan terus bertumbuh pada tingkat yang stabil setiap tahun. Netflix adalah salah satu layanan *streaming video-on-demand* paling populer di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *trust* dan *expected outcome* dan peran *attitude toward behavior* sebagai variabel mediasi *customer willingness to pay* dengan pandangan mereka tentang *free mentality*, *perceived sacrifice* dan *perceived benefit* terhadap *attitude toward behavior* di kalangan pelanggan Netflix di Indonesia. Survei dilakukan untuk menguji hipotesis yang dinyatakan, dan data dikumpulkan melalui *online* survei kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert, dengan respon terhadap masing-masing indikator konstruk mulai dari sangat tidak setuju untuk sangat setuju pada skala 1 hingga 5. Kami menganalisis data dan menguji hipotesis menggunakan PLS teknik dengan perangkat lunak SmartPLS v3.3.3. Berdasarkan sejumlah konstruk yang diteliti, menunjukkan bahwa *free mentality* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap responden untuk berlangganan Netflix di Indonesia.

**Kata Kunci** *Customer Willingness to Pay, Attitude Towards Behavior, Free Mentality, Perceived Sacrifice, Perceived Benefit, Trust dan expected Outcome.*

### I. PENDAHULUAN

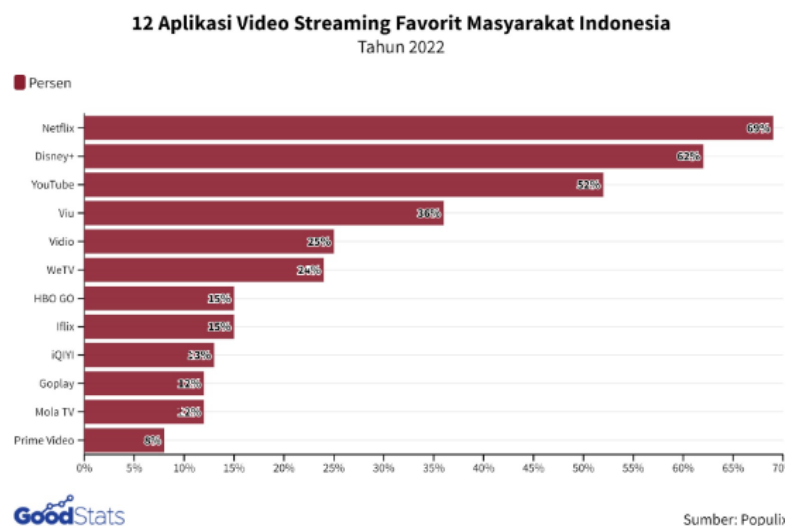
Beberapa tahun terakhir ini, internet sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia karena banyak hal yang lebih menguntungkan menggunakan internet di banding media lain seperti TV, radio dan majalah. Hal ini terlihat bahwa penetrasi internet di Indonesia kini telah mencapai 64% dan dari 272,1 juta penduduk di Indonesia kini telah terhubung dengan internet. Penggunaan internet telah mengubah perilaku individu dan juga mengembangkan kebiasaan-kebiasaan yang tidak bisa dilakukan dengan menggunakan media komunikasi tradisional sebelumnya. Salah satunya adalah ketika individu mengembangkan kebiasaan

menonton film secara *online*. Kegiatan ini sering dipilih sebagai pengganti kenyamanan dan hiburan tepat waktu.

Pengguna dapat mengakses konten video seperti film, acara TV, video buatan pengguna, video musik, dan siaran langsung melalui layanan *video-on-demand (VOD) online*. *Video streaming* telah menyumbang sebagian besar lalu lintas yang dikirim melalui Internet selama beberapa tahun terakhir dan terus tumbuh dengan kecepatan tetap setiap tahun. Pernyataan ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh JAKPAT (2019) menunjukkan bahwa pemirsa lebih puas dengan konten digital dibandingkan televisi nasional. Platform konten digital memiliki skor kepuasan 4,24 untuk Youtube dan 4,13 untuk VOD (*video on demand*), sedangkan skor kepuasan untuk televisi nasional hanya 3,76.

Kemajuan teknologi dan masyarakat telah melahirkan berbagai inovasi, termasuk di bidang media. Berkembangnya popularitas internet sebagai media alternatif dalam masyarakat. Media alternatif merupakan platform digital yang menyediakan layanan *streaming video ( video on demand )*. Tidak seperti televisi, teknologi ini memberi konsumen kebebasan untuk memilih film yang ingin mereka tonton kapan saja dan di mana saja karena yang mereka butuhkan hanyalah *gadget* dan *koneksi internet*. Di Indonesia, platform VOD memiliki peluang baru untuk mengembangkan konten dan menarik audiens (Pradsmadji & Irwansyah, 2020).

Pelopor dalam layanan ini, adalah penyedia jasa VOD yaitu Netflix. Netflix telah menjadi pemutar paling premium di antara *Video On Demand* lainnya (VOD) layanan dan mulai mengakuisisi pembuat konten lokal untuk memimpin pasar di Indonesia. Laporan dari Statista.com menunjukkan bahwa terdapat sekitar 192,95 juta pelanggan Netflix yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia, di kuartal kedua tahun 2020 ( Zetnick, 2020).



**Gambar 1. Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia**

Menurut survey yang dilakukan oleh Populix dalam ( Goodstat, 2020 ) menunjukkan bahwa Netflix adalah platform *streaming video online* yang paling digemari di Indonesia. Disusul Disney+ Hotstar di posisi ke-2 dengan raihan sebesar 62 persen pada tahun 2022. Adapun posisi ke-3 diraih oleh YouTube dengan total 52 persen responden menggunakan aplikasi tersebut. Posisi ke-4 dan ke-5 masing-masing diraih oleh Viu dengan total raihan

sebesar 36 persen dan Vidio dengan raihan 25 persen responden. Selain itu, terdapat platform lainnya yang masuk dalam daftar di antaranya WeTV, HBO GO, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan Prime Video.

Teknologi telah menjadi bagian dari kaum milenial dan mereka telah mengintegrasikan kemajuan teknologi dalam kehidupan sehari-hari terutama ketika mereka menggunakan perangkat seluler untuk terhubung dengan aplikasi-aplikasi favorit mereka melalui internet (Nguyen & Bang, 2019). Melalui aplikasi internet mereka memiliki kebiasaan baru menonton film menggunakan berbagai teknologi digital, khususnya aplikasi penyedia *video on demand* yaitu Netflix (Matrix, 2014).

Pendapatan aplikasi layanan *streaming video on demand* aplikasi Netflix ini diperoleh melalui *subscription fee* dari pelanggan. *Subscription fee* adalah biaya berlangganan yang dibebankan oleh pihak penyedia aplikasi kepada pelanggan setiap bulannya sehingga pelanggan dapat mengakses seluruh fitur dalam aplikasi tersebut. Dengan berlangganan Netflix pelanggan mendapatkan beberapa manfaat antara lain menonton film premium (film-film eksklusif yang hanya tersedia di Netflix yang tidak tersedia di aplikasi manapun) tanpa batas walaupun tanpa jaringan internet. Netflix juga menawarkan program eksklusif dan premium film-film yang hanya tersedia di Netflix.

Netflix adalah aplikasi video streaming favorit di Indonesia dan berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh populix dalam ( Goodstat, 2022) menunjukkan bahwa pelanggan Netflix bersedia. Dari total responden yang menggunakan aplikasi *video streaming* berbayar, sebagian besar yakni 53 persen responden merogoh biaya berlangganan pada kisaran Rp100.001 hingga Rp250.000 per bulan. Sementara itu, 37 persen di antaranya mengeluarkan biaya di bawah Rp100.000 per bulan, diikuti 8 persen responden menggelontorkan biaya lebih di kisaran Rp250.001 hingga Rp500.000 dan 2 persen di kisaran Rp500.001 hingga Rp750.000 per bulan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer willingness to pay* di kalangan pengguna Netflix adalah cukup tinggi mengingat *subscription fee* perbulannya tidaklah murah.

Karena kebiasaan baru yang muncul saat ini persaingan di industri telah menjadi semakin tinggi, terutama dengan munculnya berbagai platform VOD lainnya. Itulah sebabnya pelaku industri bersaing dalam strategi pemasaran harus memahami faktor yang mempengaruhi *customer willingness to pay* pelanggan sehingga pelanggan tetap memilih *platform* Netflix sebagai saluran untuk menonton video, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memenangkan kompetisi.

*Customer willingness to pay* adalah kesediaan pelanggan mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa yang diinginkan dan kesediaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *attitude toward behaviour* (Lin et al., 2013), *trust* dan *expected outcome* (Akbar et al., 2022) Kenyataannya bahwa begitu banyak pelanggan menaruh *trust* mereka pada layanan Netflix adalah salah satu faktor keberhasilannya. Pelanggan sangat memahami bahwa *brand* yang terkenal dapat memberikan layanan yang baik dan mereka percaya bahwa Netflix adalah saluran yang dapat memenuhi harapannya terutama apabila layanan konten atau informasi yang diberikan berbeda dengan yang diberikan oleh penyedia jasa *streaming video online* yang lain. Jika berhasil memenuhi harapannya, pelanggan akan berlangganan produk dan layanan *platform* tersebut (Audyta & Hidayat, 2021)

Selain itu, terdapat sejumlah faktor lain yang membentuk dan mempengaruhi *attitude toward behaviour* individu, yaitu *free mentality*, *perceived sacrifice* dan *perceived benefit* (Kim et al., 2007; Lin et al., 2013). Menurut (Lin et al., 2013) *free mentality* adalah ketika individu memiliki keyakinan yang kuat bahwa seharusnya segala sesuatu yang diberikan secara *online* sudah sepatutnya tidak berbayar ( gratis ). *Perceived benefit* adalah sejumlah keuntungan yang dirasakan individu sehingga keuntungan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Al-Debei et al., 2015). Sedangkan *perceived sacrifice* adalah persepsi individu tentang harga moneter dan non moneter yang dikorbankan ketika individu mendapatkan produk dan jasa.

Banyak penelitian sebelumnya telah berkonsentrasi pada perspektif organisasi, tetapi pada penelitian ini mencoba untuk mengkaji dari sisi perspektif pelanggan perspektif konsumen, terutama generasi milenial. Secara empiris pendekatan, penelitian ini mengkaji pengaruh *trust* dan *expected outcome* dan peran *attitude toward behaviour* sebagai variabel mediasi *customer willingness to pay* dengan pandangan mereka tentang *free mentality*, *perceived sacrifice* dan *perceived benefit* terhadap *attitude toward behaviour* di kalangan pelanggan Netflix di Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### A. 1. *Customer Willingness to Pay*

*Customer willingness to pay* adalah kesediaan pelanggan mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa yang diinginkan (Lin et al., 2013). *Willingness to pay* merupakan kesediaan membayar lebih atas layanan dan produk yang dikonsumsi baik dimasa ini dan masa mendatang (Wang et.al, 2013). Menurut Goyanes (2014), *willingness to pay* adalah nilai tertinggi yang bersedia dibayar oleh seseorang untuk produk atau layanan tertentu (Goyanes, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer willingness to pay* adalah kesediaan pelanggan untuk berlangganan aplikasi *video streaming* Netflix di masa kini dan mendatang.

### 2. *Attitude Toward Behaviour*

*Attitude toward behaviour* merupakan evaluasi positif atau negative ketika mereka berperilaku (Liebe et al., 2011) Selain itu, *attitude toward behavior* adalah evaluasi dan pandangan individu tentang perilakunya yang baik atau tidak baik (Ajzen, 1991.). Pada penelitian ini *attitude toward behavior* mengacu pada definisi dari Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa sejauh mana pandangan dan evaluasi individu tentang ketika akan berlangganan aplikasi *video streaming*. Menurutnya, *behavioral* dan *beliefs* adalah dua hal yang dapat mempengaruhi *attitude* seseorang

### 3. *Trust*

Mempertahankan kepercayaan (*trust*) pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi *providers* (penyedia layanan *video streaming*) karena kepercayaan adalah salah satu strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang. Ketika kepercayaan terhadap *providers* berkurang maka pelanggan tidak akan mengharapkan produk dan layanan yang positif dari *providers* (Yang et.al., 2018). Semakin lama pelanggan menggunakan *providers* ini maka semakin yakin pelanggan memilih *providers* yang tepat dan *providers* tersebut dapat memberikan produk dan layanan yang baik sehingga pelanggan memiliki pengalaman positif tentang *providers* tersebut (Yang et.al., 2018). Kepercayaan

(*trust*) adalah kondisi dimana individu menerima harapan positif tentang perilaku orang lain dari kondisinya yang bisa dianggap rentan (Chang et al., 2017). Ketika *provider* memegang kepercayaan dari pelanggan maka dengan senang hati pelanggan akan bersedia berbagi informasi kepada orang lain mengenai layanan dan produk provider tersebut dan semua itu atas dasar kepercayaan (*trust*). Sangatlah penting bagi pelanggan (lingkungan virtual) untuk memiliki kepercayaan (*trust*) yang tinggi terhadap *provider* guna mengurangi dampak dan resiko sosial (Chang et al., 2016). Providers (*penyedia layanan video streaming*) harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan menawarkan produk yang sesuai dengan harapan mereka disertai harga yang wajar sehingga tercipta citra merek positif diantara pelanggan (Viorenza Salim et al., 2021).

#### 4. *Expected Outcome*

*Expected outcome* (hasil yang diharapkan) adalah digambarkan sebagai hasil yang diharapkan oleh pelanggan baik tentang produk atau kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan (Lin et al., 2013). Berdasarkan teori harapan, pelanggan merasakan kepuasan yang signifikan ketika kinerja produk dan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan (Hsu et al., 2016). Ketika kualitas layanan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan memberikan sikap positif yang mengarah kepada penggunaan layanan *provider video streaming* dan bahkan bersedia membayar lebih agar mereka nyaman menggunakan layanan yang lebih maksimal (Viorenza Salim et al., 2021.)

#### 5. *Free Mentality*

*Free mentality* adalah fenomena atau pola pikir yang berkembang diantara pengguna internet dan hal ini terjadi ketika individu yakin bahwa seharusnya seluruh konten yang berbentuk *online* (*online content*) atau yang dipublikasikan secara *online* seperti musik, film, pelatihan sudah sewajarnya jika tidak berbayar atau gratis (Hsu et al., 2016; Lin et al., 2013; Yan & Wakefield, 2018). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet cenderung tidak bersedia membayar lebih demi sebuah konten (Iris Chyi, 2005; Vlachos et al., 2003). Pola pemikiran *free mentality* berkembang semakin kuat dikalangan para pengguna internet karena mereka juga yakin bahwa para penyedia layanan video streaming ini mendapatkan penghasilan dari iklan (Yan & Wakefield, 2018)

#### 6. *Perceived Sacrifice*

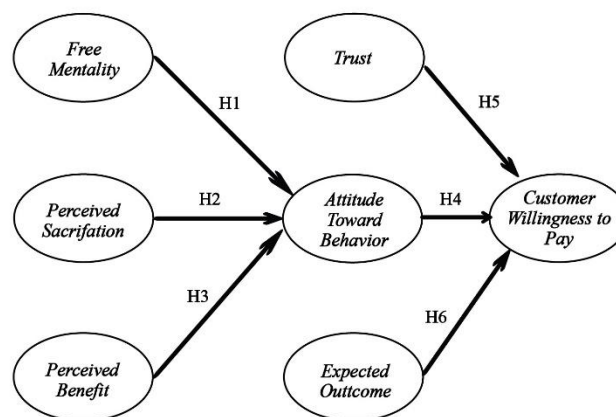
Menurut Lin et al. (2013) menyatakan bahwa *perceived sacrifice* adalah harga yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan kualitas dan manfaat dari suatu layanan dan produk. Harga yang harus dikorbankan ini baik berupa non moneter atau moneter. Konsumen akan selalu mempertimbangkan kedua biaya ini. Biaya moneter adalah secara finansial harga dari produk atau layanan itu sendiri sedangkan biaya non moneter adalah upaya atau waktu yang dikorbankan oleh individu untuk memperoleh produk atau layanan (Huang, n.d.) Seorang individu yang tidak merasa keberatan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh *online content* maka akan merasa keberatan dengan biaya yang telah ditetapkan oleh *provider*. Tetapi, jika seorang individu menginginkan kualitas layanan yang berkualitas dan *online content* tanpa batas maka individu cenderung tidak akan keberatan dengan biaya yang dikeluarkan.

#### 7. *Perceived Benefit*

*Perceived benefit* adalah keyakinan individu dimana seorang individu tersebut akan merasa lebih baik jika membeli atau menggunakan objek tertentu. (Choi et al., 2013). Selain itu

*perceived benefit* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi individu tentang manfaat dari suatu produk dan layanan yang dapat menghasilkan kepuasan bagi individu tersebut ketika membeli produk atau layanan tersebut (Hsu et al., 2016). Setiap individu memiliki *perceived benefit* yang berbeda-beda dan bervariasi tergantung dari situasi dan konteks pembelian yang dilakukan oleh individu tersebut. Pada penelitian ini mendefinisikan *perceived benefit* sebagai persepsi yang dirasakan oleh individu ketika mendapatkan keuntungan atau manfaat aplikasi video streaming sehingga layanan dan produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

**MODEL PENELITIAN**



**Gambar 1 : Model Penelitian (2022)**

**HIPOTESIS**

- H1 : *Free mentality* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*
- H2 : *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*
- H3 : *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*
- H4 : *Attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *customer willingness to pay*
- H5 : *Trus* berpengaruh positif terhadap *customer willingness to pay*
- H6 : *Expected Outcome* berpengaruh positif terhadap *customer willingness to pay*

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi *video streaming* Netflix di seluruh Indonesia. Tidak adanya data yang valid mengenai jumlah pengguna aplikasi *video streaming* Netflix di Indonesia, oleh sebab itu jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk jumlah populasi tidak diketahui. Rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sample minimal yang dibutuhkan

- Z1- $\alpha$  : Tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96  
p : Prevalensi *outcome* karena belum ditemukan data, maka memakai p sebesar 0,5  
50%  
d : Toleransi kesalahan, sebesar 5% atau 0,05

Berdasarkan rumus diatas didapat jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

Dari hasil perhitungan jumlah populasi diatas, diperoleh jumlah sampel minimal 384,16 dan dibulatkan menjadi 385 sampel. Setelah dilakukan penyebaran angket, diperoleh sampel sejumlah 402 responden pengguna aplikasi Netflix di Indonesia. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Usia responden dibatasi minimal 17 tahun, dengan asumsi responden berusia 17 tahun memiliki kemampuan untuk berfikir secara rasional sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan dengan baik. Data dikumpulkan dengan menyebarkan link kuesioner Google Form melalui Whatsapp dan Instagram kepada pengguna aplikasi Netflix Indonesia. Kuesioner dalam penelitian ini mengkaji pandangan responden yang merupakan pengguna aplikasi Netflix Indonesia serta melihat kesediaan mereka berlangganan Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan Teknik *Partial Least Square* (PLS)

#### IV. HASIL PENELITIAN

Kuesioner disebar secara *online* ke seluruh Indonesia dan mendapat responden dari Bali, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera dan Nusa Tenggara. Responden yang memenuhi kriteria sampel berjumlah 400 orang yang terdiri dari 225 orang laki-laki dan 175 perempuan. Responden didominasi oleh kelompok usia antara lain 17-30 tahun (89,3%), berpendidikan terakhir SMA (70,5%) berdomisili di pulau Jawa (43,8%)

#### Evaluasi Outer Model

Untuk mengevaluasi outer model digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dievaluasi melalui dua tahap, yaitu dengan menggunakan metode validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas dengan metode validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variable yang harus > 0,5.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5. Artinya, bahwa semua variabel dikatakan sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

Pengujian hipotesis dengan metode validitas diskriminan dilakukan dengan melihat hasil *cross loadings* dari masing-masing item pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini. Hasil *cross loadings* menunjukkan bahwa terdapat validitas diskriminan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi antara item pernyataan terhadap variabelnya menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilainya dengan variabel lainnya.

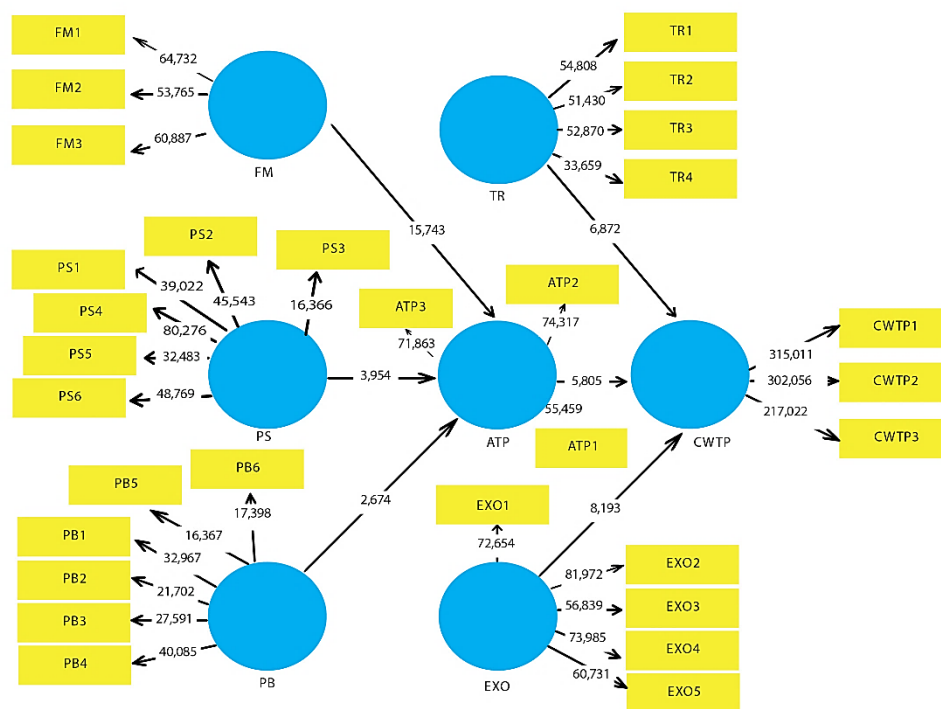
Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa kuesioner dari masing-masing variabel yang sudah dibuat benar-benar baik dan reliabel (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing

variabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7, berarti semua variabel dikatakan reliabel.

**Evaluasi Inner Model**

Pada penelitian ini digunakan dua langkah untuk mengevaluasi *inner model*. Langkah pertama dengan mengecek apakah terdapat kolinearitas antara variabel. Langkah kedua yaitu dengan mengukur kemampuan prediksi model. Hasil VIF dalam penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai VIF dibawah 10, yang berarti bahwa tidak adanya kolinearitas yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini (Sarstedt et al., 2017).

Evaluasi *inner model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2 : Hasil Inner Model (2022)**

Sementara itu hasil Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 1. Koefisien determinasi atau R Square menunjukkan bahwa seberapa besar variabel endogen yaitu *attitude toward behaviour* dan *customer willingness to pay* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu, *trust*, *expected output*, *free mentality*, *perceived sacrificed* dan *perceived benefit*.

**Tabel 1 : R Square**

Nama Variabel	R Square
<i>Attitude Towards Behavior</i>	0,756
<i>Customer Willingness to Pay</i>	0,788

Hasil uji hipotesis ditampilkan pada Tabel 2. Pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima.

**Tabel 2 : Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistic (O/STEDV)</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
FM → ATP	-0,556	-0,560	0,043	15,743	0,000	diterima
PB → ATP	0,647	0,646	0,036	2,674	0,000	diterima
PS → ATP	0,375	0,373	0,028	3,954	0,000	diterima
ATP → CWTP	0,277	0,277	0,041	5,805	0,000	diterima
TR → CWTP	0,649	0,647	0,046	6,872	0,000	diterima
EXO →CWTP	0,376	0,376	0,034	8,193	0,000	diterima

**PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *free mentality*, *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* berpengaruh secara signifikan untuk membentuk sikap responden untuk berlangganan Netflix. Menurut responden pada penelitian ini menganggap bahwa nilai yang diberikan oleh Netflix banyak memberikan manfaat dengan melihat film secara *streaming*. Variabel *perceived sacrifice* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap responden untuk berlangganan Netflix. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hsu et al., 2016; Lin et al., 2013). Hal ini menunjukkan pelanggan sudah merasa bahwa biaya moneter dan non moneter yang dikeluarkan adalah konsekuensi ketika memilih untuk menggunakan sebuah layanan yang eksklusif seperti Netflix. Hal yang perlu dilakukan oleh Netflix adalah tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas layanan yang ada. Karena ketika mereka merasa bahwa biaya yang dikorbankan tidak sepadan, mereka tidak akan menggunakan kembali layanan Netflix tersebut. Netflix dituntut untuk selalu memaintain sistem aplikasi yang dapat menimbulkan resiko seperti keamanan penggunaan aplikasi, pencurian identitas dan transaksi pembayaran yang dilakukan secara *online* dan sebagian besar menggunakan kartu kredit.

Variabel *free mentality* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap responden untuk berlangganan Netflix di Indonesia. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Huang, 2020.; Lin et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap bahwa *content online* atau *video streaming* yang mereka nikmati seharusnya bisa disediakan secara gratis dan jika beberapa konten tidak disediakan secara gratis, selalu ada sumber atau cara lain untuk mendapatkannya tanpa harus membayar biaya tambahan. Oleh karena itu, Netflix harus tetap mempertahankan layanannya agar pelanggan bersedia membayar biaya yang sudah ditentukan oleh Netflix. Berbeda halnya dengan variabel *perceived benefits* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap responden dalam berlangganan Netflix. Pada penelitian ini *perceived benefit* memiliki nilai pengaruh paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Netflix di Indonesia lebih menganggap bahwa mereka mendapatkan manfaat hedonik dan utilitarian dari video streaming yang mereka nikmati. Meskipun umumnya diyakini bahwa *content online* lebih berorientasi untuk mengisi waktu luang dan sebagai hiburan.

Variabel *attitude toward behavior*, *trust* dan *expected outcome* serta secara simultan akan memunculkan kesediaan responden untuk berlangganan. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap responden Netflix secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer willingness to pay*. Hal ini sesuai dengan penelitian ( Iris Chyi, 2005; Kim et al., 2007; Lee & Harjanti, 2013.) Pengguna Netflix di Indonesia yang memiliki sikap positif dan pemahaman bahwa hal yang wajar jika *content online* yang berkualitas adalah berbayar cenderung akan bersedia untuk membayar produk dan layanan tersebut untuk mereka nikmati. Selain itu temuan pada

penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* (kepercayaan) dan *expected outcome* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer willingness to pay* pengguna Netflix di Indonesia. Hal ini sesuai dengan temuan (Chang et al., 2016; Hsu et al., 2016; Lin et al., 2013).

Pengguna Netflix di Indonesia memiliki kepercayaan penuh terhadap Netflix sebagai penyedia layanan *video streaming* terbaik di dunia saat ini. Oleh karena itu mereka percaya bahwa Netflix akan memberikan *online content* yang selalu *up-to-date* dengan layanan yang maksimal dan manfaat yang menguntungkan. Merasa aman adalah perasaan mereka selama menggunakan Netflix. Mereka yakin bahwa Netflix akan selalu menjaga identitas penggunaannya. Sama halnya dengan *trust*, pengguna Netflix di Indonesia merasa bahwa Netflix mampu memenuhi harapan penggunaannya selama ini. Mereka menganggap bahwa Netflix berhasil menyediakan film-film yang pengguna cari dengan beragam informasi, mengakses film tanpa hambatan dengan harga terjangkau. Penting sekali bagi Netflix mempertahankan kepercayaan (*trust*) dan *expected outcome* pelanggan karena hal ini adalah salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh Netflix untuk mempertahankan loyalitas penggunaannya. Sehingga pengguna Netflix tidak beralih ke provider lain atau bahkan menghentikan layanan Netflix.

## V. KESIMPULAN

Semakin banyak orang menonton film secara *online* karena Internet menjadi lebih bebas tersedia belakangan ini. Ketika hiburan dapat diakses dengan cepat dan mudah, penayangan *video online* semakin populer, dan tren ini diperkirakan akan berlanjut dalam waktu dekat. Jumlah pengguna Netflix di Indonesia semakin bertambah. Netflix dianggap sebagai sumber hiburan dan penyedia layanan *video-on-demand* terbaik saat ini.

Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan dan harapan memiliki efek positif pada kesediaan pengguna Netflix untuk membayar layanannya. Selain itu, kesediaan orang Indonesia untuk membayar layanan Netflix dipengaruhi oleh *free mentality*, *perceived sacrificed* dan *perceived benefit* yang dapat mempengaruhi sikap pengguna Netflix di Indonesia. Jika layanan dan produk yang ditawarkan sudah tidak sesuai dengan harapannya melebihi harga yang ditawarkan dan manfaat minim yang mereka terima maka mereka akan cenderung beralih ke platform yang lebih terjangkau, atau mereka akan mulai berhenti berlangganan.

Penyediaan kualitas layanan yang baik akan dapat memenuhi harapan konsumennya. Akibatnya, penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan seberapa baik mereka dapat memenuhi harapan pelanggan. Ketika suatu layanan mendapatkan kepercayaan pelanggan' pelanggan tidak memiliki alasan untuk khawatir, dan layanan dapat diandalkan untuk memberikan manfaat baginya

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50, 179-211.
- Akbar, F. F., Fakhri, M., & Pradana, M. (2021). *The Effect of Trust and Expected Outcome on Willingness to Pay on Netflix Services that will Help Your Business*.

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chang, S. E., Shen, W. C., & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890–4895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.048>
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 222–237. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8(6), 742–757. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>
- Hsu, H.-M., Shih-Chieh Hsu, J., Wang, S.-Y., & Chang, I.-C. (2016). Exploring the Effects of unexpected outcome on satisfaction and continuance intention. *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 17).
- Huang, Y.-K. (n.d.). *The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study*.
- Iris Chyi, H. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal Media of Economics*. (Vol. 18, Issue 2).
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Lee, M., & Harjanti, D. (2013). Customer Willingness to Pay Aplikasi Musik Joox Reguler di Indonesia. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.1-8>
- Liebe, U., Preisendörfer, P., & Meyerhoff, J. (2011). To pay or not to pay: Competing theories to explain individuals' willingness to pay for public environmental goods. *Environment and Behavior*, 43(1), 106–130. <https://doi.org/10.1177/0013916509346229>

- 
- Lin, T.-C., Shih-Chieh Hsu, J., & Chen, H.-C. (2013). CUSTOMER WILLINGNESS TO PAY FOR ONLINE MUSIC: THE ROLE OF FREE MENTALITY. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 14).
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Nguyen, V., & Bang, J. (2019). E-tailing & brand communication in facebook: Comparing germans and Koreans. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 99–106. <https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.99>
- Pradsmadji, S. I., & Irwansyah, I. (2020). Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>
- Viorenza Salim, C., Kusumawardhani, A., & Gunadi, W. (n.d.). *The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3140>
- Vlachos, P., Vrechopoulos, A. P., & Doukidis, G. (2003). Exploring consumer attitudes towards mobile music services. *International Journal on Media Management*, 5(2), 138–148. <https://doi.org/10.1080/14241270309390027>
- Yan, J., & Wakefield, R. (2018). The Freemium (Two Tired) Model dor Individual Cloud Service. *Journal of Information Technology Management*, XXIX(1).