



**Uji Beda Layanan Netflix berdasarkan Jenis Paket Menggunakan
*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)***

**Wati Susilawati¹; Mawar Sugi Restu²; Dini Turipanam Alamanda³; Aji Abdul
Wahid⁴**

¹ Universitas Garut

w.susilawati@uniga.ac.id

² Universitas Garut

24023117145@fekon.uniga.ac.id

³ Universitas Garut

alamanda.dini.2017@gmail.com

⁴ Universitas Garut

ajiabdulwahid@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kondisi layanan Netflix berdasarkan jenis paket menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* serta menguraikan perbedaan ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, pengaruh sosial, kebiasaan dan nilai harga pada jenis paket *Basic*, *Standard*, dan *Premium*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna Netflix. Data kemudian di uji beda menggunakan *Analysis of Varians (ANOVA)*. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini bahwa layanan Netflix dinilai baik pada seluruh jenis layanan paket dan ditemukan perbedaan pada nilai harga, ekspektasi usaha, dan kondisi yang memfasilitasi pada jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium*.

Kata Kunci: Jenis Paket, Netflix, UTAUT 2

Abstract

The purpose of this study is to determine the condition of Netflix services based on the type of package using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) and to describe differences in performance expectations, facilitating conditions, business expectations, hedonic motivation, social influences, habits and price values on Basic, Standard, and Premium package types. The research method used is a quantitative method with a descriptive type, data collection is done by distributing questionnaires to respondents who use Netflix. The data were then tested differently using Analysis of Variance (ANOVA). The conclusion obtained from the results of this study is that Netflix services are considered good for all types of package services and differences are found in the value of prices, business expectations, and conditions that facilitate the types of packages Basic, Standard and Premium.

Keywords: *Netflix, Type of Package, UTAUT 2*

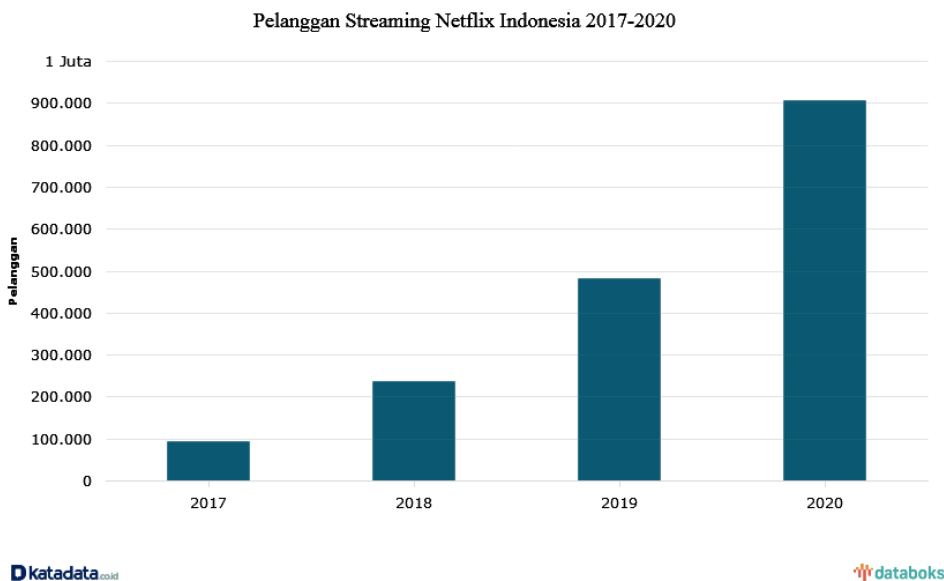
1 Pendahuluan

Manusia dalam segala aktivitasnya tidak lepas dalam pengaruh teknologi, karena dengan teknologi dapat memudahkan kebutuhannya. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat membantu dan paling besar pengaruhnya pada manusia yaitu internet. Menurut Sarwono & Prihartono (2012), internet merupakan kumpulan jaringan yang mempunyai skala global yang telah menjadi suatu kebutuhan serta hiburan bagi masyarakat. Dilansir dari Teknoia (2020), pengguna internet pada tahun 2020 telah mencapai angka 4,5 miliar orang yang menunjukkan bahwa 60% dari penduduk dunia telah menggunakan internet.

Streaming merupakan teknologi yang menyediakan audio atau video yang diakses melalui jaringan internet. Pada saat ini layanan video secara *streaming* semakin banyak diakses oleh banyak orang karena para pengguna dapat langsung menonton tanpa perlu mendownload terlebih dahulu. Salah satu penyedia layanan *streaming* video yang populer yaitu Netflix. Netflix merupakan layanan *streaming* film yang menyajikan film serial TV lokal maupun internasional, dokumenter serta film-film yang terbaik. Netflix menyajikan video nya dengan kualitas yang sangat baik dan bebas dari iklan.

Netflix didirikan pada tahun 1997 dan sudah tersebar ke 190 negara, termasuk Indonesia. Netflix hadir dalam bahasa Indonesia sejak 18 Oktober 2018. Dalam menyediakan fasilitas layanan *streaming* video kepada penggunanya, Netflix menawarkan beberapa jenis paket dengan fitur yang berbeda dari tiap paketnya. Dalam hal ini pengguna Netflix bebas memilih untuk menggunakan jenis paket tersebut sesuai dengan keinginannya. Setiap paket tersebut memiliki harga yang berbeda. Pengguna dapat menonton *film* dan serial TV yang diinginkan tanpa perlu mengikuti jadwal dari stasiun TV. Netflix menampilkan film yang ingin ditonton pelanggan menggunakan fitur rekomendasi untuk membuat layanan personalisasi yang menarik, selain itu pengguna juga akan memiliki kesempatan untuk mengejar ketertinggalan pada serial sebelumnya dari acara TV. Sehingga hal ini secara signifikan meningkatkan kesediaan pengguna untuk membayar dalam berlangganan layanan Netflix karena pengguna mendapatkan pilihan yang lebih luas serta mudah digunakan, saat ini pun Netflix tidak menggunakan diskriminasi harga bagi penggunanya. (Nugroho & Jumhur, 2017).

Jenis Paket Berlangganan dalam Netflix di Indonesia terdiri 3 jenis paket yaitu *Basic, Standard, dan Premium*. Untuk jenis paket layanan *basic* pengguna dapat membayar dengan Rp 109.000 per bulan, dengan paket ini pengguna Netflix dapat menonton di perangkat apapun, namun paket ini hanya bisa ditonton dalam satu perangkat saja tidak bisa digunakan secara bersamaan dalam dua perangkat sekaligus serta paket ini pun tidak menyediakan kualitas film HD ataupun Ultra HD. Kemudian untuk jenis paket layanan *standard* pengguna dapat membayar dengan Rp 139.000 per bulan dengan kualitas HD dan dapat diakses di semua perangkat seperti TV, *Handphone*, laptop, dll. Selain itu paket ini pun bisa ditonton dalam 2 perangkat sekaligus. Lalu untuk jenis paket layanan *premium* pengguna dapat membayar dengan Rp 169.000 per bulan dengan kualitas film HD dan Ultra HD serta dapat diakses di semua perangkat seperti TV, *Handphone*, laptop, dll. Paket *premium* ini dapat ditonton dalam 4 perangkat secara bersamaan.



Gambar 1: Pelanggan *streaming* Netflix Indonesia

Berdasarkan Gambar 1, data pelanggan *streaming* Netflix di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Walaupun pengguna Netflix di Indonesia semakin meningkat, pesaing layanan *streaming* video pun semakin banyak dengan menawarkan fitur-fitur yang beragam. Misalnya seperti Iflix, Hoox, Disney+Hotstar, dan aplikasi layanan *streaming* lainnya. Selain itu banyaknya situs layanan *streaming* video yang menawarkan biaya yang lebih murah untuk menonton video *streaming*. Tabel 1 merupakan daftar harga berlangganan layanan *streaming* pesaing Netflix:

Tabel 1: Daftar aplikasi pesaing Netflix

Aplikasi Layanan Streaming	Harga Berlangganan
Iflix	<ul style="list-style-type: none"> - Daily Plan Rp 2 ribu per hari - Weekly Plan Rp 10 ribu per minggu - Monthly Plan Rp 40 ribu per bulan - Yearly Plan Rp 374 per tahun
Disney+Hotstar	<ul style="list-style-type: none"> - 1 bulan Rp 20.000 - 3 bulan Rp 49.000 - 6 bulan 79.000 - 12 bulan 139.000
Hoox	<ul style="list-style-type: none"> - Bulanan Rp 69.000 - Tahunan Rp 414.000

Berdasarkan Tabel 1 layanan video *streaming* yang memiliki biaya lebih murah yaitu Disney+Hotstar dibandingkan dengan Netflix maupun aplikasi layanan video *streaming* lainnya. Dengan hal tersebut memungkinkan pengguna cenderung akan memilih untuk menggunakan layanan video *streaming* yang memiliki biaya berlangganan yang lebih murah.

Penggunaan sistem teknologi dalam suatu pelayanan memiliki pengaruh bagi penggunanya, alat analisis yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana penerimaan teknologi melalui perilaku pengguna pada suatu teknologi informasi. UTAUT 2 ini merupakan pengembangan dari 4 variabel yang sudah dipelajari

sebelumnya pada model UTAUT yang kemudian terdapat penambahan 3 variabel lain seperti *hedonic motivation, habit, dan price value*.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*

Menurut Venkatesh et al. (2012), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* merupakan suatu model pada suatu sistem teknologi yang dipergunakan untuk mengetahui perilaku dan penggunaan yang ditunjukkan dengan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi dengan memperhatikan pengaruh sosial, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, ekspektasi usaha, nilai harga, kebiasaan, dan motivasi hedonis.

Seperti yang dikatakan menurut Venkatesh et al. (2012) terdapat 7 variabel dalam UTAUT 2 diantaranya sebagai berikut:

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Venkatesh et al., (2003) dalam Prabowo (2019) mengatakan bahwa ekspektasi kinerja yaitu pengguna akan merasakan peningkatan kinerja dalam pekerjaannya saat menggunakan suatu sistem. Dimensi yang digunakan dalam variabel Ekspektasi kinerja menurut Venkatesh et al., (2003) dalam Prabowo (2019) yaitu *Perceived Usefulness, Extrinsic Motivation, Job-fit, Relative Advantage, Outcome Expectations*. *Perceived Usefulness* yaitu tingkat kepercayaan individu dalam memudahkan kinerja pekerjaannya dengan memanfaatkan suatu sistem teknologi. *Extrinsic Motivation* yaitu persepsi dalam melaksanakan suatu kegiatan yang dianggap penting dengan menggunakan sistem teknologi. *Job-fit* yaitu kemahiran sebuah sistem teknologi yang mempengaruhi tingkatan kinerja seseorang saat mengerjakan pekerjaannya. *Relative Advantage* yaitu hasil yang diharapkan pada konsekuensi suatu perilaku. *Outcome Expectations* yaitu pengaruh yang didapatkan dari perilaku seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi.

2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut Venkatesh et al., (2003) dalam Prabowo (2019) ekspektasi usaha yaitu pengguna sistem merasa memiliki tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem teknologi sehingga waktu dan tenaga dapat berjalan secara efisien. Dimensi yang digunakan dalam variabel Ekspektasi usaha yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), kemudahan (*ease of use*), dan *complexity* (Venkatesh et al., 2003) dalam (Prabowo, 2019). *Perceived ease of use* yaitu tingkatan kepercayaan individu dalam penggunaan sistem teknologi dengan merasakan adanya kemudahan. *Ease of use* yaitu tingkatan keyakinan individu yang menganggap sistem teknologi tidak sulit untuk dipelajari dan dipahami. *Complexity* yaitu tingkat kesulitan suatu sistem dalam memahami dan mempelajari penggunaannya, apakah dalam sistem tersebut membutuhkan usaha yang besar ataupun tidak.

3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Menurut Venkatesh et al. (2003) dalam Prabowo (2019), pengaruh sosial yaitu kondisi dimana seseorang merasa percaya untuk menggunakan sistem baru yang dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya yang dianggap penting. Dimensi pengaruh sosial diantaranya *subjective norm, social factors*, dan *image* (Venkatesh et al., 2003) dalam (Prabowo, 2019). *Subjective norm* merupakan persepsi individu terhadap individu lain yang diprioritaskan sehingga memiliki keputusan untuk melakukan sesuatu atau tidak. *Social factors* yaitu pemahaman seseorang terhadap budaya yang diterapkan di lingkungan sosial sekitarnya. *Image* yaitu citra yang dimiliki di lingkungan sosial dalam penggunaan suatu sistem.

4. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Menurut Venkatesh et al. (2003) dalam Prabowo (2019) kondisi yang memfasilitasi yaitu adanya dukungan fasilitas teknologi sebagai faktor objektif yang memberikan arahan agar mudah dalam saat penggunaannya. Dimensi kondisi yang memfasilitasi diantaranya *perceived behavioral control*, *facilitating conditions*, dan *compatibility*. *Perceived behavioural control* yaitu menggambarkan persepsi hambatan eksternal maupun internal mengenai suatu individu terhadap sumber daya dan teknologi yang dimilikinya. *Facilitating conditions* yaitu adanya faktor pendukung dalam penggunaan suatu sistem. *Compatibility* yaitu adanya keselarasan suatu sistem teknologi dengan kebutuhan, nilai-nilai dan pengalaman.

5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Menurut Venkatesh et al. (2012) motivasi hedonis adalah hal yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi, pengguna akan merasa senang dan menikmati teknologi tersebut. Dimensi motivasi hedonis menurut Venkatesh et al., (2012) diantaranya *innovativeness*, *novelty seeking*, dan *perceptions of novelty*. *Innovativeness* yaitu adanya ketertarikan pada penggunaan sistem teknologi. *Novelty seeking* yaitu seseorang akan merasa gembira terhadap fitur yang ditawarkan pada suatu sistem. *Perceptions of novelty* yaitu persepsi yang dirasakan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi.

6. Nilai Harga (*Price Value*)

Menurut Venkatesh et al. (2012) nilai harga dapat diartikan pandangan kognitif pengguna dalam penggunaan sistem dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dalam menggunakan sistem tersebut dengan biaya moneter (*monetary cost*) yang harus dikeluarkan. Dimensi nilai harga (*price value*) diantaranya *reasonable*, *good value for money*, dan *good value at current price*. *Reasonable* yaitu biaya yang keluar dalam penggunaan suatu sistem dapat dijangkau oleh penggunaannya. *Good value for money* yaitu adanya kesesuaian kualitas suatu sistem teknologi dengan biaya yang ditawarkan. *Good value at current price* yaitu adanya kesesuaian layanan dalam penggunaan suatu sistem teknologi dengan biaya.

7. Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan yaitu perilaku konsumen ketika menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah pada penggunaan teknologi pribadinya (Venkatesh et al., 2012). Dimensi *habit* diantaranya *automaticity*, *instant activation*, *addiction*. *Automaticity* yaitu kecenderungan suatu individu dalam menggunakan teknologi bukan secara terpaksa tetapi dilakukan secara otomatis. *Instant activation* yaitu kecenderungan suatu individu dalam menggunakan teknologi yang dilakukan secara teratur. *Addiction* yaitu seseorang akan mengalami hal yang tidak biasa apabila tidak menggunakan suatu sistem teknologi.

3 Metode Penelitian

Tabel 2: Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja) (Venkatesh et al., 2003) dalam (Prabowo, 2019)	1. <i>Perceived Usefulness</i>	Adanya manfaat dalam menggunakan layanan
	2. <i>Extrinsic Motivation</i>	Adanya kemudahan dalam penggunaan suatu layanan
	3. <i>Job-fit</i>	Terdapat kecocokan dalam menggunakan suatu layanan

Variabel	Dimensi	Indikator
	4. <i>Relative Advantage</i>	Membantu keinginan pengguna dalam mengakses suatu layanan
	5. <i>Outcome Expectations</i>	Meningkatkan efektifitas dalam penggunaan suatu layanan
Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha) Venkatesh et al. (2003) dalam (Prabowo, 2019)	1. <i>Perceived Ease of Use</i>	Sistem mudah dioperasikan oleh pengguna
	2. <i>Complexity</i>	Sistem tidak membutuhkan usaha besar
	3. <i>Ease of Use</i>	Sistem mudah untuk dipelajari
Social Influence (Pengaruh Sosial) (Venkatesh et al., 2003) dalam (Prabowo, 2019)	1. <i>Subjective Norm</i>	Persepsi seseorang untuk mempengaruhi orang lain
	2. <i>Social Factors</i>	Lingkungan terdekat mendorong seseorang untuk menggunakan sistem
	3. <i>Image</i>	Citra yang dimiliki oleh suatu sistem
Facilitating Conditions (Kondisi Yang Memfasilitasi) (Venkatesh et al., 2003) dalam (Prabowo, 2019)	1. <i>Perceived Behavioral Control</i>	Mendapat bantuan dari pihak lain saat menggunakan sistem
	2. <i>Facilitating Conditions</i>	Sumber daya yang dibutuhkan saat menggunakan sistem
	3. <i>Compatibility</i>	Kompatibel dengan teknologi lain
Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis) (Venkatesh et al., 2012)	1. <i>Innovativeness</i>	Terdapat hal menarik dalam penggunaan sistem
	2. <i>Novelty Seeking</i>	Fitur dalam sistem
	3. <i>Perceptions of Novelty</i>	Persepsi pengguna pada suatu sistem
Price Value (Nilai Harga) (Venkatesh et al., 2012)	1. <i>Reasonable</i>	Memiliki harga wajar
	2. <i>Good Value for Money</i>	Harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan
	3. <i>Good Value At Current Price</i>	Layanan sesuai dengan harga
Habit (Kebiasaan) (Venkatesh et al., 2012)	1. <i>Automaticity</i>	Penggunaan pada sistem sudah menjadi kebiasaan
	2. <i>Instant Activation</i>	Kebiasaan <i>instant</i> tanpa berpikir panjang
	3. <i>Addiction</i>	Adanya rasa candu pada sistem yang digunakan

Metode penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan dua jenis sumber data seperti data sekunder dan data primer berupa hasil kuesioner dari pengguna Netflix di Indonesia yang menjadi respondennya. Kemudian data sekunder yang digunakan yaitu *studi literatur*, jurnal, buku, referensi, artikel dan informasi pada internet serta segala penunjang yang berkaitan dalam penulisan. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas serta *Analysis of Variance* (ANOVA).

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Kondisi Layanan Netflix Berdasarkan Jenis Paket Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)

Hasil dari uji validitas jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* seluruh item pernyataan dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Kemudian hasil dari uji reliabilitas jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* alat ukur dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Lalu hasil dari uji homogenitas yaitu populasi yang diukur bersifat homogen (sama), sehingga untuk uji asumsi homogenitas anova satu arah terpenuhi. Maka berdasarkan hasil analisis deskriptif, kondisi layanan Netflix dinilai baik pada seluruh jenis layanan paket yang diukur berdasarkan variabel-variabel dalam UTAUT 2.

4.2 Perbedaan Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial, Ekspektasi Kinerja, Kondisi Yang Memfasilitasi, Ekspektasi Usaha, Nilai Harga, Kebiasaan, dan Motivasi Hedonis Pada Jenis Paket *Basic*, *Standard* dan *Premium*

Untuk menguji perbedaan pengaruh sosial, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, ekspektasi usaha, nilai harga, kebiasaan, dan motivasi hedonis pada jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* pada penelitian ini diuji beda menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA).

Tabel 3: Analisis varians

Variabel	Sig	Keterangan
Ekspektasi Kinerja	0,073	Tidak Terdapat Perbedaan
Ekspektasi Usaha	0,042	Terdapat Perbedaan
Pengaruh Sosial	0,405	Tidak Terdapat Perbedaan
Kondisi Yang Memfasilitasi	0,003	Terdapat Perbedaan
Motivasi Hedonis	0,110	Tidak Terdapat Perbedaan
Nilai Harga	0,030	Terdapat Perbedaan
Kebiasaan	0,059	Tidak Terdapat Perbedaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Pada Tabel 3, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) memiliki nilai sig lebih dari 0,05 yaitu 0,073, artinya ekspektasi kinerja dari jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* tidak ditemukan perbedaan secara signifikan. Sehingga adanya persamaan ekspektasi kinerja pada jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* karena pengguna tetap bisa menonton film/series yang diinginkan pada setiap jenis paket. Maka pada variabel ekspektasi kinerja tidak memiliki perbedaan.

Kemudian ekspektasi usaha (*effort expectancy*) memiliki nilai sig kurang dari 0,05 yaitu 0,042, artinya ekspektasi usaha dari jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* terdapat perbedaan. Adanya perbedaan ekspektasi usaha pada jenis paket *Basic* karena fitur dalam jenis paket *Basic* memiliki kualitas non HD dan non Ultra HD sehingga untuk pengguna baru memungkinkan akan kurang memahami dan mengetahui dalam penggunaannya karena pengguna pada saat menonton hanya memiliki kualitas video yang biasa. Maka apabila pengguna ingin mendapatkan kualitas video HD ataupun Ultra HD harus berlangganan jenis paket Netflix yang lainnya. Kemudian adanya perbedaan ekspektasi usaha pada jenis paket *Standard* karena fitur pada jenis paket *Standard* memiliki kualitas HD. Hal ini memudahkan pengguna dalam memilih kualitas video yang lebih baik dibandingkan jenis paket *Basic*. Lalu adanya perbedaan ekspektasi usaha pada jenis paket *Premium* karena fitur pada jenis paket *Premium* memiliki kualitas HD dan Ultra HD

sehingga hal ini memudahkan pengguna untuk memilih kualitas video yang diinginkan pada saat menonton dengan kualitas yang sangat baik.

Lalu pengaruh sosial (*social influence*) memiliki nilai sig lebih dari 0,05 yaitu 0,405, artinya pengaruh sosial dari jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* tidak ditemukan perbedaan secara signifikan. Adanya persamaan pengaruh sosial pada jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* karena pengguna yang menggunakan jenis paket Netflix manapun memungkinkan mendapatkan dorongan dari pihak lain dalam penggunaan Netflix, sehingga terdapat persamaan pada variabel pengaruh sosial.

Kemudian kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) memiliki nilai sig kurang dari 0,05 yaitu 0,003, maka variabel kondisi yang memfasilitasi dari jenis paket *Basic*, *Standard*, dan *Premium* terdapat perbedaan. Adanya perbedaan kondisi yang memfasilitasi pada jenis paket *Basic* karena jenis paket *Basic* ini hanya dapat digunakan dalam satu perangkat saja tidak bisa digunakan secara bersamaan pada perangkat lain berbeda dengan jenis paket Netflix lainnya yang bisa digunakan lebih dari satu perangkat. Kemudian adanya perbedaan kondisi yang memfasilitasi pada jenis paket *Standard* karena jenis paket *Standard* dapat digunakan dalam 2 perangkat sekaligus, sehingga pengguna dapat menonton di *handphone* dan laptop secara bersamaan. Lalu adanya perbedaan kondisi yang memfasilitasi pada jenis paket *Premium* karena jenis paket *Premium* ini dapat digunakan dalam 4 perangkat sekaligus, sehingga pengguna dapat menonton di *handphone*, smart TV, laptop ataupun perangkat lainnya dalam waktu bersamaan. Hal ini berbeda dengan jenis paket Netflix lainnya yang tidak bisa digunakan dalam 4 perangkat.

Lalu motivasi hedonis (*hedonic motivation*) memiliki nilai sig lebih dari 0,05 yaitu 0,110, artinya variabel motivasi hedonis dari jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* tidak ditemukan perbedaan secara signifikan. Adanya persamaan variabel motivasi hedonis pada jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* karena pengguna akan tetap merasa terhibur dan tidak bosan saat menonton film/series yang disukai di Netflix, sehingga penggunaan jenis paket Netflix apapun pengguna akan merasakan hal yang sama. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017) menyatakan motivasi hedonis tidak berpengaruh pada minat penggunaan aplikasi dan sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Brown & Venkatesh (2005) yang menyatakan motivasi hedonis merupakan hal yang menyenangkan atau penggunaan teknologi yang menimbulkan kesenangan. Maka dari itu penggunaan jenis paket *Basic*, *Standard* ataupun *Premium* pengguna akan tetap merasa timbul rasa senang dalam menggunakannya.

Kemudian nilai harga (*price value*) memiliki nilai sig kurang dari 0,05 yaitu 0,030, artinya nilai harga dari jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* terdapat perbedaan. Dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan nilai harga pada jenis paket *Basic* karena biaya berlangganan jenis paket *Basic* memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan paket Netflix yang lain sebesar Rp 109.000. Kemudian adanya perbedaan nilai harga pada jenis paket *Standard* karena biaya berlangganan jenis paket *Standard* memiliki biaya berlangganan Rp 139.000. Lalu adanya perbedaan variabel nilai harga pada jenis paket *Premium* karena biaya berlangganan jenis paket *Premium* memiliki biaya yang mahal dibandingkan dengan jenis paket Netflix lainnya tetapi kualitas yang didapatkan pun sesuai dengan biaya berlangganan yang ditawarkan karena paket ini memiliki keunggulan yang lebih baik dari jenis paket Netflix yang lain.

Lalu variabel kebiasaan (*habit*) memiliki nilai sig tidak kurang dari 0,05 yaitu 0,059, artinya variabel kebiasaan dari jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* tidak terdapat perbedaan. Dapat disimpulkan bahwa adanya persamaan kebiasaan pada jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium* karena pengguna akan memiliki kebiasaan yang sama untuk menonton film/series secara

streaming misalnya dengan menonton secara marathon, sehingga pengguna jenis paket Netflix yang lainnya pun akan memiliki kebiasaan yang sama.

5 Simpulan dan Saran

Layanan Netflix dinilai baik pada seluruh jenis layanan paket dilihat berdasarkan pengaruh sosial, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, ekspektasi usaha, nilai harga, kebiasaan, dan motivasi hedonis. Kemudian terdapat perbedaan ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga pada jenis paket *Basic*, *Standard* dan *Premium*.

Sehingga saran yang sesuai berdasarkan simpulan yaitu sebagai berikut:

1) Saran bagi layanan *streaming* Netflix

Metode pembayaran untuk membeli jenis paket berlangganan alangkah lebih baiknya diperbaharui lagi yang memudahkan pengguna untuk melakukan proses pembayaran seperti pembayaran melalui minimarket, aplikasi Dana, Ovo dan yang lainnya. Kemudian memperbaharui dan menambahkan fitur-fitur yang menarik pada tampilan aplikasi layanan *streaming* Netflix. Lalu menambahkan keamanan agar film/series pada layanan *streaming* Netflix tidak mudah disebarluaskan oleh pelaku penyedia film ilegal. Kemudian menyediakan fitur untuk rating film yang telah ditonton dan fitur komentar agar pengguna dapat memberikan *review* setelah menonton film, hal ini akan menjadi acuan untuk penonton yang lainnya pada saat ingin menonton film tersebut dengan melihat *review* pengguna pada fitur komentar.

2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya di masa yang akan datang disarankan untuk memilih layanan *streaming* video yang lainnya seperti Hoox, Viu, WeTV ataupun yang lainnya dengan menggunakan UTAUT 2 sebagai pembanding dengan layanan *streaming* Netflix. Kemudian disarankan menambah variabel penelitian dan menggunakan teknik analisis data yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in The Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 339–426.
- Nugroho, Y. M., & Jumhur, H. M. (2017). Analisa Kelayakan Dibuka Akses Netflix di Indonesia Ditinjau Dari Regulasi Telekomunikasi. *E-Proceeding of Management*, 4(3).
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369–1397.
- Prabowo, R. (2019). *Analisis Loyalitas Pengguna Layanan Video On Demand Berlangganan Netflix Menggunakan Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. Elex Media Komputindo.
- Teknoia. (2020). *Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020*. <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information

Technology. *Extending the Uniefied Theory of Acceptance and Use of Technology*, 36(1), 157–158.

Venkatesh, Viswanath, Michael, G. M., Gordon, B. D., & Fred, D. (2003). User Acceptance of Information Technology:Toward A Uniefied View 1. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.