

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GEN - Z DALAM LAYANAN
STREAMING DI ERA INDUSTRI 4.0**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Program Studi Ekonomi Pembangunan



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Ila Syamitha
NPM : 2005180012
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : Perencanaan Pembangunan
Daerah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2024



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 3 September 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan menimbang :

MEMUTUSKAN

NAMA : ILA SYAMITHA
NPM : 2005180012
PROGRAM STUDI : EKONOMI PEMBANGUNAN
JUDUL TUGAS AKHIR : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GEN Z
DALAM LAYANAN STREAMING DI ERA
INDUSTRI 4.0

DINYATAKAN : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dra.Hj. LAILAN SAFINA HASIBUAN, M.Si.)

Penguji II

(HASTINA FEBRIANTY S.E., M.Si)

Pembimbing

(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.)

Panitia Ujian

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)



Sekretaris

Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ILA SYAMITHA
N.P.M : 2005180012
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat Rumah : JL. SUKA DAMAI BATIN BETUAH
Judul Skripsi : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GEN-Z DALAM
LAYANAN STREAMING DI ERA INDUSTRI 4.0

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas Akhir

Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : ILA SYAMITHA
N.P.M : 2005180012
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat Rumah : Jl. SUKA DAMAI BATIN BETUAH
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GEN-Z DALAM
LAYANAN STREAMING DI ERA INDUSTRI 4.0

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
29/07/24	Bab 4 : kuesioner dan menambahkan beberapa pertanyaan	f	
06/08/24	Bab 4 : jelaskan gambaran umum tentang netflix	f	
10/08/24	Bab 4 : tambahkan data mengenai netflix dan pengguna netflix	f	
16/08/24	Bab 4 : tambahkan sejarah netflix dan olahan data	f	
24/08/24	Bab 4 : Perbaiki hasil olah data	f	
27/08/24	Bab 5 : buat kesimpulan dan saran.	f	
29/08/24	Acc sidang skripsi	f	

Pembimbing Tugas Akhir

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.EC.

Medan, Agustus 2024

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Lengkap : ILA SYAMITHA
N.P.M : 2005180012
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat : Jl. SUKA DAMAI BATIN BETUAH
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GEN-Z DALAM LAYANAN STREAMING DI ERA INDUSTRI 4.0

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri., kecuali pad bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



ILA SYAMITHA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	25
1.4 Rumusan Masalah dan Tujuan Masalah	25
1.5 Manfaat Penelitian	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Landasan Teori.....	27
2.1.1 Perilaku Konsumen	27
2.1.2 Perilaku konsumen robert s. Pindyck.....	27
2.1.3 Perilaku konsumen philip kotler	31
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	35
2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	46
2.1.6 Teori kebutuhan maslow	47
2.1.7 Aplikasi streaming	48
2.1.8 Layanan Netflix.....	49
2.1.9 Minat Berlangganan Netflix.....	51
2.1.10 <i>Video on Demand (VOD)</i> Netflix	52

2.1.11 Regulasi VOD di Indonesia.....	52
2.1.12 Regulasi Pemerintah.....	53
2.2 Penelitian Terdahulu.....	53
2.3 Kerangka Penelitian.....	53
2.3.1 Tahapan Penelitian.....	53
2.3.2 Kerangka Analisis Penelitian.....	54
2.3.3 Kerangka Konseptual.....	54
2.3.4 Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Pendekatan Penelitian	54
3.2 Defenisi operasional	54
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	54
3.5 Populasi dan Sampel	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7 Teknik Analisa Data.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1 Sejarah Netflix	60
4.1.2 Perkembangan aplikasi netflix dalam mempengaruhi produktifitas dan waktu luang gen z	61
4.1.3 Netflix Di Indonesia	62
4.2 Analisis pembahasan tujuan penelitian	65
4.2.1 Informasi jumlah pelanggan netflix tahun 2013-2023	68
4.2.2 Aplikasi video on demand (VOD) paling banyak digunakan di Indonesia ..	69
4.2.3 Pendapatan streaming netflix di Indonesia tahun 2017-2020	71
4.3 dampak netflix terhadap produktifitas dan manjemen waktu gen z, baik dalam kegiatan belajar , maupun aktifitas rekresional	72

4.4 karakteristik responden	73
4.4.1 pendekatan penelitian	73
4.5 pernyataan perilaku konsumen	75
4.5.1 Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah penduduk berdasarkan generasi	10
Tabel 1.2 jumlah penduduk di Indonesia tahun 2022	35
Tabel 2.1 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	63
Tabel 2.6 penelitian terdahulu.....	72
Tabel 3.2 Definisi operasional	73
Tabel 4.1 karakteristik responden.....	74
Tabel 4.2 uji reabilitas dan validitas.....	84
Tabel 4.3 uji multikolienaritas.....	85
Tabel 4.4 hasil uji hipotesis.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 informasi sensus Indonesia saat ini di dominasi oleh generasi z	7
Gambar 1.2 informasi jumlah pelanggan premium di Indonesia	12
Gambar 1.3 informasi jumlah pelanggan netflix tahun 2013-2023	18
Gambar 1.4 informasi pelanggan streaming disney+ secara global	20
Gambar 1.5 aplikasi video on demand (VOD) paling banyak digunakan di indonesia tahun 2022	21
Gambar 2.1 kurva indeferensi	27
Gambar 2.2 fungsi utilitas dan kurva indeferensi	31
Gambar 2.3 piramida teori maslow	36
Gambar 2.4 kerangka konseptual	61
Gambar 4.1 logo netflix	63
Gambar 4.2 informasi jumlah pelanggan netflik tahun 2013-2023	64
Gambar 4.3 aplikasi video on demand (VOD) paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022	64
Gambar 4.4 pendapatan streaming netflix di Indonesia tahun 2017-2020.....	65
Gambar 4.5 grafik berdasarkan umur.....	74
Gambar 4.6 aplikasi yang sering digunakan	74
Gambar 4.7 seberapa sering menggunakan aplikasi netflix.....	75
Gamabr 4.8 bagaimana cara pembayaran aplikasi netflix.....	76

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GEN - Z DALAM LAYANAN STREAMING DI ERA INDUSTRI 4.0

Ila Syamitha

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

E-mail : ilasyamitha@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z dalam menggunakan layanan streaming di era Industri 4.0. Perubahan teknologi yang cepat telah mempengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi media Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives. Dalam penelitian ini, dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan streaming, seperti kebutuhan konsumsi, teknologi, kondisi sosial, dan keinginan individu. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang melibatkan responden dari kelompok usia Generasi Z. Teknik pengamabilan sampel menggunakan *Non-probability sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 52 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari penyebaran angket (kuisisioner). Penelitian ini menggunakan metode analisa Strucure Equation Model (SEM). Dengan menggunakan alat bantu olah data SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kondisi sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku generasi z dalam layanan streaming netflix, faktor teknologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku generasi z dalam layanan streaming netflix, dan faktor keinginan individu berpengaruh signifikan terhadap perilaku generasi z dalam layanan streaming netflix.

Kata Kunci : Streaming, Netflix, Perilaku Konsumen

ABSTRAK

ANALYSIS OF GEN - Z CONSUMER BEHAVIOR IN STREAMING SERVICES IN THE INDUSTRIAL ERA 4.0

Ila Syamitha

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

E-mail : ilasyamitha@gmail.com

This research aims to analyze the behavior of Generation Z consumers in using streaming services in the Industry 4.0 era. Rapid technological changes have influenced the media consumption preferences and habits of Generation Z, known as digital natives. In this research, factors that influence the decision to use streaming services are analyzed, such as consumption needs, technology, social conditions and individual desires. The research method used was a quantitative survey with a descriptive approach, involving respondents from the Generation Z age group. The sampling technique used non-probability sampling and a sample of 52 respondents was obtained. The type of data used is primary data sourced from distributing questionnaires. This research uses the Structure Equation Model (SEM) analysis method. By using the SmartPLS data processing tool. The results of this research show that social condition factors have a significant influence on Generation Z's behavior in Netflix streaming services, technological factors have a significant influence on Generation Z's behavior in Netflix streaming services, and individual desire factors have a significant influence on Generation Z's behavior in Netflix streaming services.

Keywords: Streaming, Netflix, Consumer Behavior

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi umat dari alam jahiliyah ke arah kehidupan yang penuh petunjuk, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Layanan Streaming Di Era Industri 4.0**”, guna untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia nya berupa Kesehatan, rezeki dan ilmu kepada saya dan atas izinnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Cinta pertama dan panutanku, ayahanda Suharno dan Pintu Surgaku Ibunda Sanem. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan Bahagia selalu.
3. Kepada seseorang yang pernah Bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya, terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis berikan cukup

motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyengkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

4. Kedua orang tua serta keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun materil kepada penulis.
5. Bapak prof. Dr. H. Agussani, MAP, sebagai rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si CMA. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr., Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Dr., Prawidya Hariani RS., M.Si sebagai ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan.
10. Ibu Dra. Hj. Roswita Hafni, M.Si sebagai sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan.
11. Ibu Eri Yanti Nasution SE., M.Ec selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan arahan kepada saya yang penuh kesabaran sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan benar.
12. Kepada Bapak/Ibu Dosen Ekonomi Pembangunan yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

13. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam pengurusan berkas berkas yang dibutuhkan.
14. Kepada teman-teman seperjuangan saya yang tidak pernah berhenti membantu dan menghibur saya selama pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran diharapkan guna kesempurnaan hasil ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif serta menambah referensi bagi yang membutuhkan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penulisan skripsi ini terimakasih .

Medan, Agustus 2024

Ila Syamitha

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan akronim dari *interconnection networking* oleh Supriyanto (2008) didefinisikan sebagai sebuah jaringan yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya yang memiliki system operasi serta aplikasi berbeda-beda melalui sebuah protocol komunikasi standar yang dinamakan *Transmission Control protocol/Internet protoxol* (TCP/IP). Salah satu internet yang umum digunakan yaiatu *World Wide Web* (WWW) atau disebut juga web merupakan Kumpulan koleksi besar berisi berbagai jenis dokumentasi yang tersimpan didalam sebuah *server*, dikembangkan dalam format *HyperText Markup Language* (HTML) memungkinkan terjadinya koneksi satu dokumen dengan dokumen lainnya, baik dalam bentuk teks,visual, dan lain-lain. *HyperText Markup Language* (HTML) merupakan protocol yang digunakan untuk membangun koneksi *web*, pemanfaatan internet menjadi semakin luas. Para penggunanya dapat mencari dokumen meapun konten di internet menggunakan mesin pencari (*Search Engine*) dan menampilkannya langsung di dalam *web browser* (Hardjito, 2002)

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat yang digunakan melalui internet sehingga dapat menciptakan media baru khususnya dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan teknologi membuat kita terkadang tidak menyadari bahwa saat ini kita dapat dengan mudahnya mendapatkan informasi tanpa harus dibatasi dengan jarak, mendapatkannya langsung, melihatnya bahkan kita dapat memutuskan informasi

mana yang ingin dilihat atau tidak. Dengan perkembangan teknologi informasi yang saat ini sudah semakin canggih ada berbagai macam opsi untuk mencari jenis hiburan di internet dengan menggunakan ponsel maupun laptop, di mana banyak layanan yang menawarkan kepraktisan bermunculan dan bisa diakses dengan mudah di manapun dan kapan saja selama terhubung internet, salah satunya adalah layanan tontonan *streaming* pada industri perfilman. Kehadiran layanan konten *internet over the top (OTT)* berbasis aplikasi itu jelas telah membawa banyak pengaruh pada industri hiburan, khususnya perfilman dunia maupun di Indonesia. Dengan harga yang relatif murah penonton bisa memilih berbagai jenis tontonan yang diinginkan secara legal hanya dari genggamannya saja. Dengan hadirnya internet, media sosial pun saat ini ikut berkembang pesat. Sebelum adanya perkembangan teknologi seperti internet sekarang ini, masyarakat masih menggunakan buku, koran, televisi dan radio. Media yang berkembang saat ini semenjak adanya internet yang dapat memudahkan aktivitas para masyarakat dalam melakukan aktivitas berbasis teknologi digital.

Revolusi industri 4.0 merupakan fase baru dalam perkembangan industri yang ditandai dengan integrasi teknologi digital dan otomatisasi dalam proses produksi dan layanan. Beberapa teknologi kunci yang menjadi pendorong utama revolusi industri 4.0 meliputi *Internet of Things (IoT)* dimana dalam konteks belanja, *IoT* memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien. Kemudian terdapat big data dan kecerdasan buatan (*AI*) yang memungkinkan pengumpulan dan analisis data dalam jumlah besar yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Berbicara mengenai revolusi industri 4.0 tidak terlepas dengan yang namanya *society 5.0*. *Society 5.0* bertujuan untuk

mengintegrasikan dunia fisik dan dunia digital secara harmonis untuk menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Konsep ini mencakup penggunaan teknologi seperti *AI*, *IoT*, dan *big data* untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam konteks belanja, *Society 5.0* dapat membawa perubahan yang signifikan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien. Teknologi dapat digunakan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen, seperti pengiriman yang lebih cepat, pengalaman belanja yang lebih interaktif, dan peningkatan keamanan transaksi.

Era Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia melalui adopsi teknologi digital yang semakin meluas. Teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, *Big Data*, dan *Cloud Computing* telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Salah satu sektor yang mengalami transformasi besar adalah industri hiburan, terutama dengan munculnya layanan streaming. Layanan *streaming*, seperti *Netflix*, *Disney+*, *Amazon Prime*, dan *platform* lokal seperti *Go Play* dan *Vidio*, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses dan berbagai pilihan konten yang ditawarkan membuat layanan ini semakin diminati oleh berbagai kalangan, termasuk Generasi Z.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Generasi

No.	Generasi	Tahun kelahiran	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Pre-Boomer	<1945	68.707jiwa	115.472jiwa	184.179jiwa

2.	Baby Boomer	1945-1964	736.653jiwa	832.510jiwa	1.569.163jiwa
3.	Generasi X	1965-1980	1.387.964jiwa	1.426.692jiwa	2.814.656jiwa
4.	Generasi Milenial	1981-1996	1.924.391jiwa	1.867.146jiwa	3.791.537jiwa
5.	Generasi Z	1997-2012	2.180.254jiwa	2.061.005jiwa	4.241.259jiwa
6.	Post Generasi Z	2013-sekarang	1.124.077jiwa	1.074.490jiwa	2.198.567jiwa

Sumber : www.bps.go.id

Dari data di atas menunjukkan bahwa generasi z dimulai dari tahun 1997-1996. Salah satu ciri Generasi Z adalah tingkat keakraban mereka dengan teknologi, khususnya media sosial. Sebagaimana remaja dan dewasa muda dari era ke era dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi. Mereka tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital dan memiliki kebiasaan konsumsi media yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. *Gen Z* cenderung lebih memilih konten video yang dapat diakses secara *on-demand* melalui perangkat *mobile* mereka. Di Indonesia, penggunaan layanan *streaming* oleh *Gen Z* menunjukkan tren yang terus meningkat. Data menunjukkan bahwa *Gen Z* menghabiskan waktu yang signifikan untuk menonton konten *streaming*, dengan preferensi terhadap berbagai genre seperti drama, komedi, dan dokumenter. Perangkat *mobile*, seperti *smartphone* dan tablet, menjadi pilihan utama mereka untuk mengakses konten ini.

Bhakti dan Safitri (2017) menemukan bahwa generasi Z mempunyai identitas yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Bahkan millennials yang merupakan angkatan sebelumnya berbeda secara signifikan dengan generasi Z (Stillman, 2017). Generasi ini suka bekerja sama dalam melaksanakan pekerjaan fleksibel paham terhadap tantangan serta dimotivasi oleh pencapaian, dan suka menelaah metode yang baru dalam menuntaskan sesuatu permasalahan (Wiedmer, 2015). Pratama (2012) memberikan pemahaman tentang istilah generasi Z, yang sejak saat itu banyak disebut sebagai generasi digital, generasi muda yang sangat mengandalkan teknologi digital untuk perkembangan dan pertumbuhannya. Menurut kajian utama (2012), tidak heran jika mereka yang masih berstatus mahasiswa sudah memiliki kemampuan teknis.

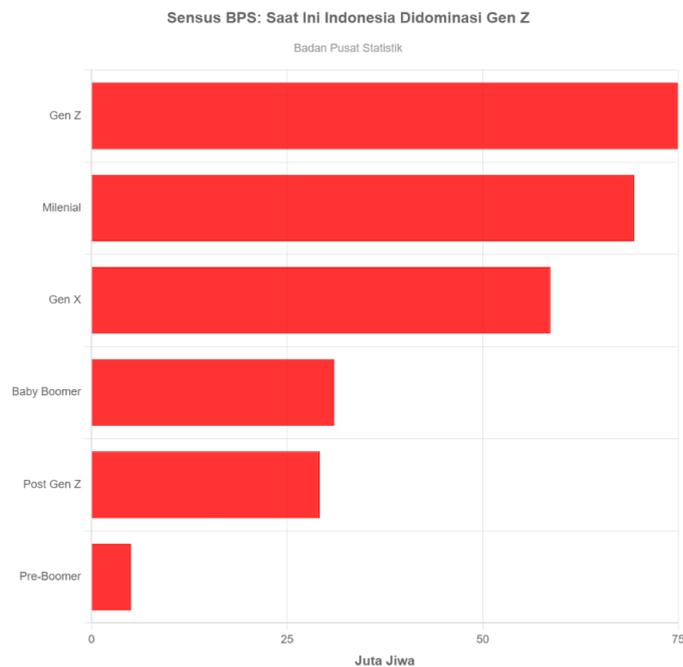
Generasi Z memiliki karakteristik yang unik, dan Internet mulai berkembang seiring dengan perkembangan media digital. Setiap generasi penduduk yang biasanya terjadi setiap 15 sampai 18 tahun memiliki indikator demografi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan generasi selanjutnya. Santosa (2015) menyebutkan beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z:

1. Memiliki ambisius besar untuk sukses. Kepribadian Generasi Z cenderung positif dan optimis dalam menggapai mimpi.
2. Cenderung praktis dan berperilaku instan. Generasi Z suka memecahkan masalah praktis. Oleh karena itu, mereka tidak mau menghabiskan waktu lama untuk mempelajari masalah tersebut.
3. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri yang tinggi. Generasi ini sangat menyukai kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi dan sebagainya.

4. Cenderung menyukai hal yang detail. Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam pemikiran, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search engine.
5. Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan. Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja, usaha, kompetensi yang telah didedikasinya.
6. Digital dan teknologi informasi. Generasi Z Lahir saat dunia mulai merambah dan berkembang pesat. Generasi ini sangat pandai menggunakan berbagai gadget yang ada dan menggunakan teknologi di segala aspek dan fungsi sehari-hari.

Informasi dan teknologi bisa dikatakan bagian dari kehidupan generasi Z, hal tersebut dikarenakan generasi Z tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi internet sehingga menjadi budaya secara global serta merubah cara pandang generasi Z dalam menilai tujuan masa depannya. Pada tahun ini dan beberapa tahun kedepan, generasi Z lah yang mendominasi jenjang perguruan tinggi, dimana sebelumnya generasi milenial suka akan suatu hal yang *out of the box*, cenderung *overconfidence* menyukai tantangan dan penghargaan. Hal itu menjadikan generasi Z tidak takut dalam menyampaikan pendapat melalui media sosial maupun secara langsung seiring tumbuh dan berkembangnya generasi Z dengan berbagai perubahan teknologi komunikasi yang pesat, dari mulai SMS, *Email*, *Instant Messaging* seperti *Whatsapp*, *Line*, *Telegram* dan berbagai bentuk komunikasi tertulis lainnya membuat generasi Z menyukai bentuk komunikasi yang lebih luas.

Melihat fenomena ini, penting untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen *Gen Z* dalam layanan *streaming* di Era 4.0. Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi, motivasi, dan kebiasaan konsumsi *Gen Z* dalam menggunakan layanan *streaming*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri hiburan, pembuat konten, dan pengiklan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen *Gen Z*.



Sumber: www.bps.go.id

Gambar 1.1 Informasi sensus indonesia saat ini didominasi oleh generasi z

Dapat kita lihat pada gambar diatas bahwa banyaknya generasi di indonesia mencapai 75 juta jiwa dibandingkan dengan generasi-generasi yang lain. Generasi z di indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai kehidupan aspek kegiatan sosial, ekonomi, dan politik. Mereka adalah pelaku utama dalam ekonomi digital, perubahan isu-isu sosial, dan pelopor dalam penggunaan teknologi baru. Dengan karakteristik yang mereka miliki, generasi ini diharapkan dapat membawa inovasi dan perubahan positif bagi masa depan Indonesia.

Generasi z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1995-2010. Generasi Z disebut dengan i-generation atau generasi yang sejak dini sudah terdapat teknologi dan internet. Oleh karena itu, internet dan Generasi Z merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan saat ini. Karakteristik utama generasi milenial adalah keterpaparan teknologi, yang memiliki kelebihan dan kekurangan dalam hal kognitif, emosional, dan aspek sosial (Bolton et al, 2017). Dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas, perilaku konsumsi media masyarakat Indonesia. Konsumen lebih memilih untuk menonton konten secara online melalui berbagai perangkat serti smartphone, tablet, dan dan smart TV. Hal ini memberikan peluang bagi platform seperti Netflix untuk memperbesar pasar streaming di Indonesia.

Ketergantungan internet menjadikan para Generasi Z menjadikan sumber referensi dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Hal ini seperti kebiasaan menghabiskan waktu dengan bermain sosial media ataupun menonton layanan streaming. Generasi Z tumbuh dengan akses internet dan perkembangan teknologi yang pesat sehingga membuat mereka terbiasa mengoperasikan gawai digital seperti smartphone, tablet, dan komputer yang terhubung dengan layanan

internet. Hal tersebut yang telah membuat mereka terekspose dengan hadirnya layanan streaming digital seperti Netflix. Pembangunan ekonomi global yang didasarkan pada inovasi, komunikasi dan teknologi, inilah point pertama yang menjadi sektor penggerak pertumbuhan ekonomi. Perkembangan ekonomi kreatif datang seiring dengan era Revolusi Industri 5.0 . Netflix sering kali menciptakan banyak lapangan pekerjaan di industri kreatif, termasuk pekerjaan langsung di produksi film atau pekerjaan yang tidak langsung. Netflix juga mendukung proyek-proyek yang eksperimental dan inovatif dengan memberikan karya-karya yang baru agar konten yang dibuat dengan ide-ide kreasi baru terus berkembang. Kreasi tersebut bisa berupa benda berwujud dan tidak berwujud, salah satu kreasi tidak berwujud tersebut adalah termasuk aplikasi yang merupakan bagian dari ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya. Maka dari pencipta aplikasi berhak mendapatkan perlindungan secara moral dan material dari penciptanya. Perusahaan selalu dituntut untuk mengembangkan strategi dan mengamankan agar dapat bertahan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia juga merupakan aspek fundamental yang diperlukan untuk mempertahankan kehidupan dan kesejahteraan. Adapun kebutuhan yang diperlukan yaitu kebutuhan primer dan sekunder, kebutuhan primer meliputi: sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan atau menambah kebahagiaan hidup seperti : majalah, televisi, nonton *movie*/film, dan lain sebagainya. Jika kebutuhan alat pemuas terpenuhi, maka pelajar atau para gen z akan merasa bahagia dan sebagai penghilang mood. Salah satu jenis aplikasi yang kerap memerlukan biaya berlangganan untuk dapat menikmati layanannya ialah *video entertainment on demand (VOD)*. Adapun aplikasi *VOD* atau yang lebih

awam disebut *video streaming* menawarkan fasilitas kepada penggunanya untuk dapat memilih video yang ingin ditonton sesuai keinginan. Beragamnya pilihan layanan *VoD* yang tersedia di Indonesia juga turut mempengaruhi tingginya minat masyarakat dalam mengakses tayangan hiburan melalui platform tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat sejumlah layanan *streaming* video berlangganan seperti *Disney+ Hotstar, Viu, Bioskop Online, Vidio, Iflix, HOOQ, WeTV* dan juga *Netflix* yang masing-masing memiliki keunggulannya tersendiri. Berbicara tentang aplikasi video *streaming* favorit masyarakat Indonesia, pilihannya jatuh kepada Netflix. Netflix sangat mudah digunakan apalagi di zaman saat ini, penggunaan aplikasi Netflix bisa digunakan dengan *smartphone*, ataupun komputer.

Menurut Maslow, yang menjelaskan tentang motivasi tentang tingkat kebutuhan yang berbentuk piramida seperti dalam kebutuhan psikologis adalah kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, kebutuhan sosial, kebutuhan keamanan, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam konteks menonton Netflix, ini bisa berarti memilih konten yang mendidik, menginspirasi, atau sesuai dengan minat dan hobi pribadi kita. Misalnya, menonton dokumenter untuk memperdalam pengetahuan atau film yang memotivasi untuk mengejar tujuan hidup. Maka, dari itu dari penjelasan kebutuhan Maslow bahwasannya menonton Netflix bukan hanya tentang hiburan, tetapi juga dapat memenuhi berbagai kebutuhan psikologis, dan sosial dalam kehidupan.

Kehadiran aplikasi layanan *Streaming* seperti Netflix membuat banyak perubahan di masyarakat dalam memilih tayangan hiburan untuk disaksikan. Mengemas banyak program tayangan dalam satu aplikasi dan kita dapat menontonnya kapan saja tanpa takut tertinggal sepertinya menjadi daya tarik

tersendiri dari aplikasi *streaming* bagi masyarakat. Terlebih di masa pandemi Covid-19 sebelumnya yang mengharuskan masyarakat untuk *lockdown* di rumah, tingkat pengguna aplikasi *streaming* justru semakin meningkat. Di Indonesia, Netflix hadir dengan berbagai macam paket berlangganan. Untuk paket termurah yakni paket ponsel, Netflix mengenakan biaya sebesar Rp.54.000,00 untuk berlangganan. Terdapat paket dasar seharga Rp.65.000,00 yang menghadirkan kualitas video dengan resolusi 720p dan sudah memiliki aksesibilitas lengkap yakni dapat diakses melalui ponsel, tablet, komputer, dan televisi. Kemudian terdapat paket standar seharga Rp.120.000,00 yang menawarkan kualitas video dengan resolusi 1080p dengan aksesibilitas yang lengkap. Kemudian yang terakhir merupakan paket termahal yakni paket premium seharga Rp.186.000,00 yang menawarkan kualitas video terbaik dengan resolusi 4k+HDR dan aksesibilitas yang juga lengkap.

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Di Indonesia Tahun 2022

Klasifikasi Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Total
0-4	11303486,00	10790940,00	22094426,00
5-9	11242240,00	10771528,00	22013768,00
10-14	11356245,00	10732428,00	22088673,00
15-19	11432945,00	10730583,00	22163528,00
20-24	11553101,00	10937327,00	22490428,00
25-29	11485755,00	10977945,00	22463700,00
30-34	11215437,00	10851398,00	22066835,00
35-39	10743266,00	10504708,00	21247974,00
40-44	10207099,00	10088092,00	20295191,00
45-49	9378468,00	9348774,00	18727242,00
50-54	8240714,00	8259566,00	16500280,00
55-59	6945016,00	7016199,00	13961215,00
60-64	5485951,00	5575573,00	11061524,00
65-69	4035907,00	4163383,00	8199290,00
70-74	2530385,00	2739282,00	5269667,00
75+	2232914,00	2897119,00	5130033,00
Total	139388929,00	136384845,00	275773774,00

Sumber: www.bps.go.id

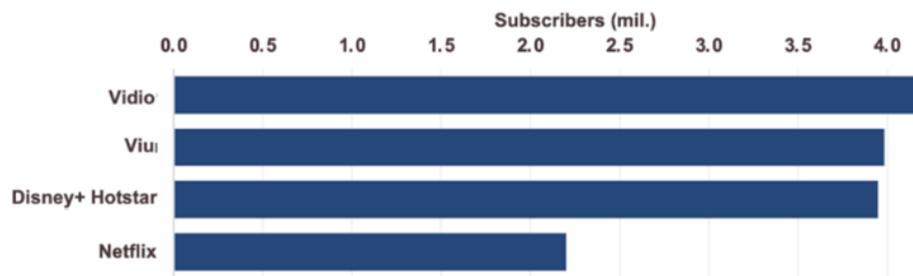
Dapat dilihat dari tabel diatas bahwasanya jumlah penduduk di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di tahun 2022 sebanyak 275 juta jiwa. Pada kelompok umur 15-29 termasuk golongan kelompok *Gen Z*. *Gen z* dan milenial di Indonesia memiliki perbedaan dalam pengalaman pengaruh mereka terhadap budaya, ekonomi, dan teknologi. Kehadiran Netflix di Indonesia memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi seperti peningkatan peluang kerja dan peningkatan pendapatan negara. Keberadaan *platform streaming* seperti netflix dapat menciptakan peluang kerja baru di sektor promosi konten, pemasaran, dan sumber teknologi informasi. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan Netflix, ada peningkatan dalam pengeluaran untuk layanan digital, yang berkontribusi pada ekonomi lokal. Netflix dapat bekerja sama dengan pembuatan konten lokal di Indonesia untuk memproduksi film, serial, dan lainnya untuk meningkatkan ekonomi kreatif. Untuk mendukung penggunaan layanan *streaming* seperti Netflix, kualitas dan ketersediaan internet adalah faktor utama seseorang untuk menggunakan Netflix.

Kecepatan internet rata-rata menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki akses yang memadai kelayakan internet, baik tetap maupun *mobile*. Tantangan yang ada dapat diatasi dengan investasi berkelanjutan dalam infrastruktur dan teknologi baru seperti kecepatan jaringan 5G. Dengan kecepatan internet yang bagus, memudahkan orang untuk menonton dengan layanan *streaming*. *Streaming* adalah proses pengiriman data secara terus-menerus melalui internet untuk diputar secara langsung pada perangkat penerima, tanpa harus diunduh terlebih dahulu. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk menikmati konten multimedia seperti video, musik, dan podcast secara real-time. Dalam konteks ini, data dikirimkan dalam bentuk aliran (*stream*) yang memungkinkan pengguna memulai pemutaran sebelum keseluruhan file diterima. Ada beberapa aplikasi *streaming* yang gratis tanpa *men-download* yaitu :

1. Vidio

Vidio adalah layanan *streaming* lokal yang menawarkan saluran TV lokal, film, dan serial terbaik serta video-video menarik dan menghibur. Bukan hanya video *streaming* lokal tetapi juga film-film dari negara lain seperti Korea, India serta berbagai konten olahraga, hiburan, dan lainnya. Aplikasi Vidio juga menawarkan layanan berlangganan premium yang memberikan akses ke konten eksklusif, tanpa iklan, dan kualitas video yang tinggi.

Leading Subscription Video Platforms – Subs & ARPUs (2023)



Sumber: Media Partners Asia, 2023

Gambar 1.2 Informasi jumlah pelanggan premium di Indonesia

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa saat ini vidion memiliki jumlah pelanggan premium terbanyak di Indonesia melebihi 4 juta pengguna, disusul dengan *viu*, *disney+hotstar* dan *netflix*. Seperti layanna *streaming* lainnya, kualitas *streaming* bergantung pada koneksi internet pengguna. Koneksi yang lambat dapat menyebabkan *buffering* dan penurunan kualitas vidio. Vidio berhasil membedakan dirinya di pasar yang kompetitif. Dukungan teknologi dan aksesibilitas yang luas membuatnya menjadi pilihan populer bagi pengguna yang mencari hiburan berkualitas di era digital.

2. *Viu*

Viu adalah *platform streaming* video yang menawarkan berbagai konten hiburan, terutama drama dan acara TV Asia. Aplikasi ini dikenal karena koleksi drama Korea (K-drama) yang luas, namun juga menyediakan konten dari negara-negara lain seperti Jepang, China, Thailand, dan Indonesia. *Viu* menonjol dengan fokusnya pada konten Asia, terutama drama Korea, yang memiliki basis penggemar besar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. *Viu* menyediakan konten dalam berbagai kualitas, termasuk HD, memastikan

pengalaman menonton yang optimal tergantung pada kecepatan internet pengguna. *Viu* dapat diunduh dari *Google Play Store* untuk pengguna Android dan *App Store* untuk pengguna iOS.

3. *Viki*

Viki adalah *platform streaming* yang fokus pada konten hiburan Asia, terutama drama dan film dari Korea, Jepang, China, Taiwan, dan berbagai negara Asia lainnya. *Viki* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan *platform streaming* lainnya karena menyediakan subtitle dalam berbagai bahasa yang diterjemahkan oleh komunitas penggunanya. Salah satu fitur paling menonjol dari *Viki* adalah *subtitle* dalam banyak bahasa. *Subtitle* ini disediakan oleh komunitas pengguna yang secara sukarela menerjemahkan dialog ke dalam berbagai bahasa, sehingga memungkinkan penonton dari seluruh dunia menikmati konten. *Viki* dapat diakses melalui berbagai perangkat, termasuk komputer, *smartphone*, *tablet*, dan *smart TV*, sehingga memungkinkan pengguna menonton di mana saja dan kapan saja. Pengguna dapat menelusuri berbagai kategori, genre, dan negara untuk menemukan konten yang mereka minati. *Viki* juga menyediakan rekomendasi berdasarkan tontonan sebelumnya dan preferensi pengguna.

4. *WeTv*

WeTv adalah *platform streaming* yang menyediakan berbagai macam konten video seperti drama, film, acara varietas, dan anime. Dikembangkan oleh *Tencent*, *WeTV* telah menjadi salah satu layanan *streaming* populer di Asia, termasuk Indonesia. Aplikasi ini menawarkan beragam konten, baik dari

produksi lokal maupun internasional, yang dapat dinikmati oleh pengguna melalui berbagai perangkat yang terhubung dengan internet. aplikasi ini menyediakan konten dalam berbagai genre, mulai dari drama, komedi, aksi, hingga romantis. Ini memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang sesuai dengan selera mereka. *WeTV* menyediakan *subtitle* dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Indonesia, sehingga pengguna dapat menikmati konten dari berbagai negara tanpa kesulitan memahami bahasa asli. *WeTV* menyediakan konten gratis dengan iklan, serta konten premium yang memerlukan langganan berbayar untuk akses penuh tanpa iklan. *WeTV* tersedia di *Google Play Store* untuk pengguna *Android* dan di *App Store* untuk pengguna *iOS*. Aplikasi ini juga bisa diakses melalui situs *web* resmi.

WeTV sebagai *platform streaming* video online juga menawarkan layanan berlangganan berbayar dengan durasi tertentu yang disebut dengan *WeTV VIP*. Layanan berlangganan berbayar ini ditujukan kepada pengguna yang ingin dapat menikmati tayangan konten video dan akses unduh yang lebih cepat, bebas dari iklan sehingga pengguna dapat menikmati *WeTV VIP* pada beberapa perangkat sekaligus dalam waktu yang sama sembari melakukan *sharing*. Peneliti menentukan kriteria pada subjek penelitian yaitu konsumen *platform streaming video online* berdasarkan fokus penelitian yang ingin diteliti, yaitu pada konsumen yang melakukan pembelian pada akun *WeTV* yaitu berlangganan (*subscription*).

5. *iQIYI*

iQIYI adalah *platform streaming* video yang berbasis di Tiongkok dan telah berkembang menjadi salah satu layanan streaming terbesar di Asia. Didirikan pada tahun 2010 oleh Baidu, *iQIYI* menawarkan berbagai konten hiburan, termasuk drama, film, *variety show*, animasi, dan dokumenter. *Platform* ini juga dikenal karena memproduksi konten orisinalnya sendiri. *iQIYI* menawarkan *streaming* video dalam berbagai kualitas, termasuk definisi tinggi (HD) dan ultra definisi tinggi (UHD) untuk pengalaman menonton yang lebih baik. *iQIYI* menawarkan fitur interaktif seperti komentar waktu nyata, yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan penonton lain saat menonton video. *iQIYI* menawarkan model berlangganan yang memberikan akses ke konten premium tanpa iklan, serta fitur tambahan seperti episode eksklusif dan konten lanjutan.

6. *Vision +*

Vision+ adalah *platform layanan streaming* video yang populer di Indonesia. *Platform* ini menawarkan berbagai konten mulai dari siaran TV langsung, film, serial, acara anak-anak, hingga konten eksklusif yang hanya tersedia di *Vision+*. *Vision+* memungkinkan pengguna untuk menonton siaran TV langsung dari berbagai saluran TV nasional dan internasional. Ini mencakup saluran berita, olahraga, hiburan, dan lainnya. *Vision+* memiliki konten eksklusif yang hanya tersedia di *platform* mereka. Konten ini sering kali berupa film, serial, atau program spesial yang tidak bisa ditemukan di *platform* lain. Pengguna dapat menonton konten kapan saja sesuai keinginan mereka, tanpa

perlu mengikuti jadwal siaran TV. *Vision+* dapat diakses melalui berbagai perangkat, termasuk *smartphone*, tablet, komputer, dan *smart TV*, sehingga pengguna dapat menikmati konten di mana saja dan kapan saja.

7. *CatchPlay*

CatchPlay adalah *platform streaming video on demand* yang menyediakan berbagai film dan acara TV. Di dalam aplikasi ini, pengguna dapat menonton konten film terbaru, film klasik, dan acara TV dari berbagai genre. *CatchPlay* biasanya menawarkan layanan dengan sistem langganan, dan mungkin juga memiliki opsi untuk menyewa atau membeli film secara individu. Menyediakan *streaming* dengan kualitas gambar yang baik, sering kali termasuk opsi untuk menonton dalam HD atau 4K. Beberapa aplikasi *streaming* menawarkan opsi untuk mengunduh konten dan menontonnya secara *offline*. Menyediakan rekomendasi berdasarkan riwayat tontonan pengguna.

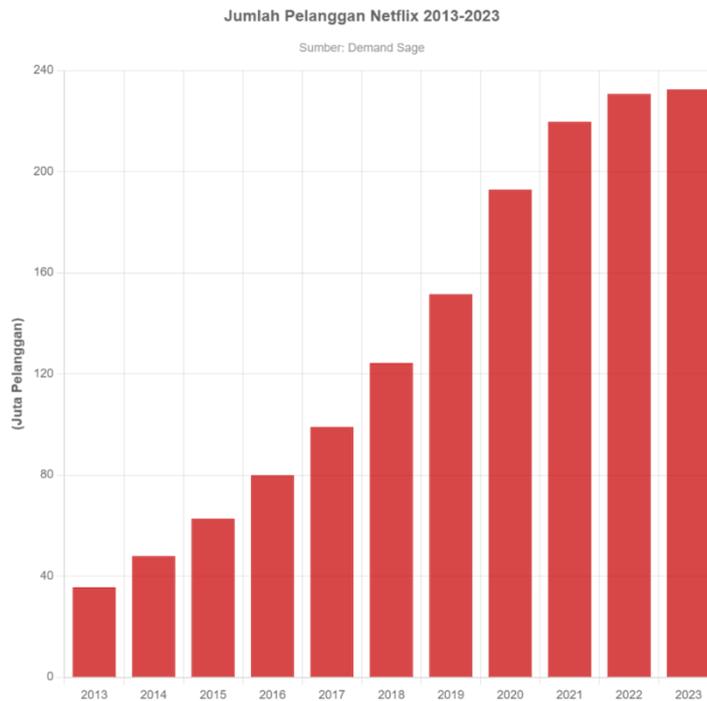
8. *MAXstream*

MAXstream adalah aplikasi *streaming* yang dikembangkan oleh Telkomsel, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Aplikasi ini menawarkan berbagai jenis konten, termasuk film, serial TV, acara hiburan, dan olahraga. *MAXstream* menyediakan berbagai film dan serial TV lokal dan internasional. Konten ini termasuk film terbaru, film klasik, serta serial TV dari berbagai genre. Aplikasi ini menawarkan program hiburan seperti *reality show*, *talk show*, dan konten original lainnya. *MAXstream* bekerja sama dengan berbagai penyedia konten untuk menawarkan pilihan yang luas. Beberapa kemitraan ini termasuk dengan *platform* seperti *HOOQ* (sebelum ditutup),

Vidio, dan berbagai penyedia konten lokal dan internasional. *MAXstream* sering kali terintegrasi dengan paket data dan layanan dari Telkomsel. Misalnya, pelanggan Telkomsel mungkin mendapatkan akses gratis atau diskon khusus untuk berlangganan layanan premium di *MAXstream*.

9. *Netflix*

Netflix adalah layanan *streaming* media yang menyediakan akses ke berbagai film, serial TV, dokumenter, dan konten hiburan lainnya secara *on-demand*. Pengguna dapat menonton konten dari berbagai genre dan negara kapan saja dan di mana saja selama mereka memiliki koneksi internet. *Netflix* menggunakan algoritma untuk merekomendasikan konten berdasarkan preferensi dan riwayat menonton pengguna. Ini membantu menemukan film atau serial yang mungkin disukai. Pengguna dapat memilih kualitas video yang sesuai dengan kecepatan internet mereka, dari standar hingga Ultra HD (4K). *Netflix* juga menawarkan berbagai paket berlangganan dengan harga dan fitur yang berbeda, seperti jumlah layar yang dapat digunakan secara bersamaan dan resolusi video.



Sumber : www.goodsstats.go.id

Gambar 1.3 Informasi Jumlah Pelanggan Netflix 2013-2023

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa banyaknya jumlah pelanggan *netflix* yang meningkat setiap tahunnya. Seperti di tahun 2023 sebanyak 232 juta pelanggan yang menggunakan *Netflix*. Apabila dilihat dari jumlah pelanggannya, *Netflix* telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Banyaknya peminat *Netflix* di Indonesia membuat *Netflix* sering kali menjadi topik pembicaraan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, melalui salah satu fitur dalam aplikasi layanan *streaming Netflix*, pengguna dapat membagikan acara atau tayangan favorit yang ditontonnya. Hal ini dilakukan Netflix untuk mendukung para penggunanya membagikan pengalaman menonton, membagikan rekomendasi tayangan, maupun untuk memberi saran tontonan pada orang lain (Rahman, 2019).

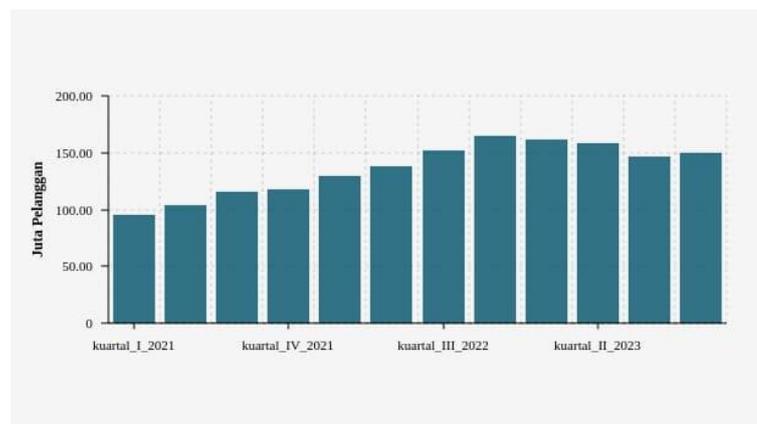
Industri layanan *streaming* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan hadirnya *platform streaming* seperti *Netflix*. *Netflix* adalah salah satu *platform movie* terbesar di dunia, termasuk di Indonesia. *Netflix* menawarkan berbagai macam konten, termasuk film, serial TV, dokumenter, dan acara anak-anak. Selain konten internasional, *Netflix* juga mulai mengembangkan dan menayangkan konten lokal Indonesia untuk menarik lebih banyak pelanggan (Sari et al., 2021). *Netflix* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan media *Movie* digital. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 di *Scotts Valley, California*. Di Indonesia sendiri, *Netflix* sudah ada sejak 2016. Kehadirannya disambut baik oleh para pihak pecinta film, karena berbagai kemudahan seperti kemudahan menonton tayangan kapanpun dan dimanapun. Selain itu, *netflix* juga bebas dari iklan sehingga penonton tidak merasa terganggu selama menonton film.

Sejak beroperasi di Indonesia pada tahun 2016 hingga tahun 2020, jumlah pengguna *Netflix* di Indonesia mencapai 900 ribu pelanggan, meningkat sebesar 88,35% dibandingkan tahun 2019 yang tercatat sebanyak 482 ribu pelanggan. *Netflix* menjadi *top of mind* masyarakat di Indonesia karena memiliki banyak peminat (Venda, 2020). Hal ini karena konten dari layanan *Netflix* yang dianggap berkualitas. Jumlah pengguna *netflix* bertambah setiap tahun, hal ini dikarenakan berbagai faktor, termasuk peningkatan akses internet, dan peningkatan penggunaan. Adanya fitur untuk membagikan pengalaman dan merekomendasikan film menguntungkan bagi pihak *Netflix* karena dapat menjadi salah satu strategi promosi. Kepercayaan yang mereka rasakan, akan memberikan ulasan mereka di

media sosial. Ulasan yang diuraikan mereka dapat menumbuhkan kepercayaan pengguna *Netflix*.

10. *Disney+Hotstar*

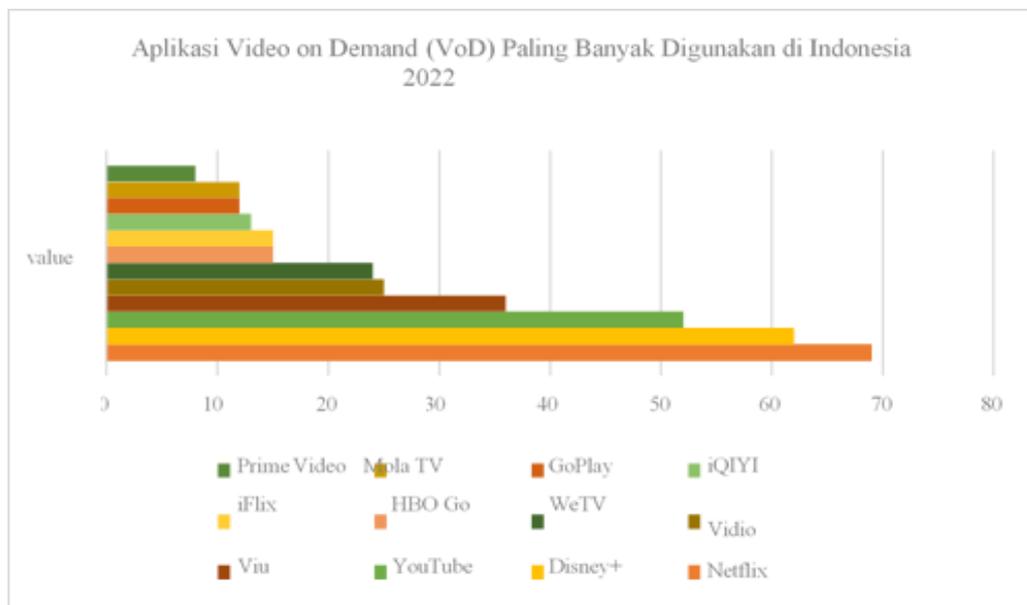
Disney+ Hotstar adalah layanan *streaming* digital yang menawarkan berbagai konten hiburan, termasuk film, acara TV, dan dokumenter dari *Disney*, *Pixar*, *Marvel*, *Star Wars*, dan *National Geographic*. Di beberapa wilayah, layanan ini juga menyertakan konten dari Star, yang mencakup film dan acara TV dari Fox dan FX. Menyediakan akses ke konten eksklusif yang hanya tersedia di platform ini, seperti serial orisinal dan film terbaru. Aplikasi ini juga menyediakan film dan acara TV dari berbagai *franchise* populer seperti *Disney*, *Marvel*, dan *Star Wars*, serta konten lokal yang relevan dengan pasar masing-masing.



Sumber: www.databooks.go.id

Gambar 1.4 Informasi Pelanggan *Streaming Disney+* Secara Global

Pada gambar diatas menunjukan pelanggan vidio *sreaming* Disney+ secara global mencapai 150,2 juta pelanggan pada November 2023. Angka ini meningkat 2,8% dari jumlah pelanggan kuartal III 2023 yang sebesar 146,1 juta pelanggan. Capaian pada November 2023 ini juga menandai peningkatan pertama setelah turun selama tiga kuartal beruntun sejak awal 2023. Dari penjelasan di atas bisa kita simpulkan bahwa diantara layanan streaming tersebut netflix merupakan layanan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Bisa kita lihat dari data di bawah ini:



Sumber: www.bps.go.id

Gambar 1.5 Aplikasi Video on Demand (VOD) paling banyak digunakan di Indonesia 2022

Berdasarkan hasil survei menunjukan Netflix merupakan *aplikasi Video on Demand (VOD)* yang paling banyak digunakan di Indonesia persentasenya mencapai 69% sedikitnya ada dua belas layanan *Streaming Video on Demand (SvoD)* yang legal di Indonesia, yakni *Netflix, Disney+, YouTube, Viu, Vidio, We*

TV, HBO Go, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, Prime Video (Annur, 2022). Salah satu perusahaan yang populer dalam menyediakan layanan *video on demand (VOD)* di Indonesia adalah Netflix. Netflix merupakan *platform video-ondemand* yang menyajikan serial TV, video dokumenter, dan film layar lebar dalam berbagai genre dan bahasa. Netflix adalah perusahaan *SVOD* pertama yang melebarkan sayapnya di pasar Indonesia. Pilihan aplikasi *VOD* di Indonesia sangat beragam, memenuhi berbagai preferensi konten dari penonton. Netflix dan *Disney+ Hotstar* merupakan pilihan utama untuk konten internasional, sementara *Viu, WeTV,* dan *iQIYI* lebih fokus pada drama Asia. Aplikasi lokal seperti *GoPlay* dan *MAXstream* menawarkan konten yang relevan dengan budaya dan preferensi penonton Indonesia.

Platform netflix telah menyumbangkan dampak budaya yang besar menyumbangkan dampak budaya yang besar dalam bidang perfilman masyarakat global. Beragamnya konten yang berada *platform* netflix pilihan yang disediakan oleh Netflix, menjadikan daya tarik tersendiri bagi pelanggannya untuk memilih menggunakan layanan Netflix. Netflix memiliki beberapa konten yang menarik, diantaranya konten romantis yang didominasi oleh tayangan drama Korea. Selain itu, ada juga konten edukasi, konten petualangan, dan konten aksi. Terdapat beberapa generasi yang dikelompokkan saat ini, setiap generasi memiliki karakteristiknya tersendiri dimulai dari Generasi *Baby Boomers*, Generasi Y, Generasi X, dan yang terakhir saat ini Generasi Alfa. (Firamadhina and Krisnani 2021).

Hak cipta merupakan isu penting dalam industri *streaming*, termasuk layanan *streaming* seperti Netflix. Dalam konteks hukum hak cipta di Indonesia, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC) adalah payung

hukum yang relevan. UUHC memberikan perlindungan yang kuat terhadap hak cipta aplikasi seperti Netflix. Pasal 40 ayat (1) UUHC secara jelas mengakui program komputer sebagai hak cipta yang dilindungi, termasuk aspek hak ekonomi seperti distribusi dan royalti. Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut penulis ingin meneliti terkait pihak ketiga yang mencuri data Aplikasi Netflix demi meraut keuntungan pribadi dengan memperjualbelikan akun premium Netflix (Kepemilikan data dari aplikasi Netflix) dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga yang dijual di aplikasi resmi Netflix, dari kasus tersebut bahwa Netflix yang telah diatur di Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta telah mengatur mengenai ciptaan yang dilindungi yaitu ciptaan dalam bidang perlindungan program komputer terkhusus pada Pasal 1 Ayat (9) UUHC yaitu “program komputer adalah seperangkat intruksi yang diekspresikan dalam bentuk bahasa, kode, skema atau dalam bentuk apapun yang ditujukan agar komputer bekerja melakukan fungsi tertentu atau untuk mencapai hasil tertentu”.

Selanjutnya dalam Pasal 40 ayat (1) juga memberikan penegasan bahwa ciptaan yang dilindungi meliputi ciptaan atas program komputer. tetapi pada pelaksanaannya pengaturan tersebut masih menyisakan beberapa permasalahan yang belum jelas. Hal ini, antara lain terkait dengan isu pelanggaran hak cipta 7 melalui media digital yang terus berkembang modus dan jenis-jenis pelanggarannya itu sendiri. Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap hak cipta pada aplikasi Netflix di Indonesia sangat penting untuk memastikan bahwa hak cipta ini dihormati dan dilindungi dengan tegas. Perlindungan hak cipta ini penting untuk mendukung industri kreatif lokal dan memastikan bahwa kreator dan produser menerima kompensasi yang adil untuk karya mereka. Penulis tertarik untuk

mengamati kontribusi layanan *streaming* seperti Netflix yang digunakan *Gen Z*. Oleh karena itu penulis memilih judul penelitian “**Analisis perilaku Konsumen Gen Z Dalam Layanan Streaming Di era Industri 4.0**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Netflix sebagai salah satu platform layanan streaming paling populer telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di kalangan *Gen Z*. *Gen Z*, yang cenderung lebih akrab dengan teknologi digital, menggunakan Netflix untuk hiburan sehari-hari, belajar, bahkan mengikuti tren sosial. Namun, penggunaan Netflix juga menimbulkan beberapa kekhawatiran, seperti penurunan waktu produktif, ketergantungan pada platform streaming, hingga dampak terhadap perilaku sosial dan ekonomi.
2. Perkembangan teknologi digital di era Industri 4.0 telah mengubah cara *Gen Z* mengakses hiburan, salah satunya melalui layanan streaming seperti Netflix. *Gen Z* dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, memanfaatkan platform digital untuk menikmati hiburan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Namun, perilaku konsumsi mereka di Netflix dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan konten, dan personalisasi algoritma.
3. Menonton netflix tidak hanya dianggap sebagai aktivitas individu. Tetapi juga dapat menjadi medium untuk meningkatkan hubungan sosial melalui berbagai pengalaman menonton, diskusi tentang konten hingga kegiatan menonton bersama (*watch party*).

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah diatas maka penelitian ini dibatasi pada *Gen Z* dan layanan *streaming* yang berada di Indonesia khususnya di kota medan.

1.4 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perkembangan aplikasi Netflix dalam mempengaruhi produktivitas dan waktu luang Gen Z?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi gen z dalam memilih dan mengonsumsi konten di netflix?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Melakukan analisis ekonomi secara deskriptif dalam menilai dampak Netflix terhadap produktivitas dan manajemen waktu Gen Z, baik dalam kegiatan belajar, bekerja, maupun aktivitas rekreasi.
2. Melakukan analisis multivariat untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi gen z dalam memilih dan mengonsumsi konten di Netflix, termasuk elemen teknologi, sosial, dan budaya.

1.1 Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait perilaku konsumen, khususnya Gen Z, dalam konteks layanan streaming digital di era Industri 4.0. manfaat yang kiranya dapat di ambil antara lain ;

1.1.1 Manfaat Akademik

1. Bagi penulis, Penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya Gen Z, dalam konteks layanan digital dan industri hiburan. Penelitian ini juga mendukung kajian mengenai adaptasi generasi muda terhadap teknologi di era Industri 4.0, memperkaya diskusi akademik tentang interaksi antara teknologi dan perilaku konsumen.
2. Bagi universitas, Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya materi kurikulum yang relevan dengan studi pemasaran, perilaku konsumen, dan teknologi digital. Hal ini akan membantu meningkatkan kualitas pengajaran dan memberikan wawasan baru kepada mahasiswa dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital.

1.1.2 Manfaat Non Akademik

1. Bagi pemerintah, Hasil penelitian ini bisa membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor industri kreatif dan hiburan digital, seperti streaming. Informasi tentang preferensi dan pola konsumsi Gen Z dapat digunakan untuk mendorong pengembangan konten lokal yang lebih relevan dan menarik bagi audiens muda, sehingga memperkuat ekonomi kreatif dalam negeri.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu masyarakat, khususnya orang tua, untuk lebih memahami bagaimana ketergantungan gen z pada teknologi digital mempengaruhi perilaku konsumen media mereka. Wawasan ini bisa membantu mereka dalam membimbing generasi muda agar menggunakan teknologi secara bijak dan seimbang.

BAB II

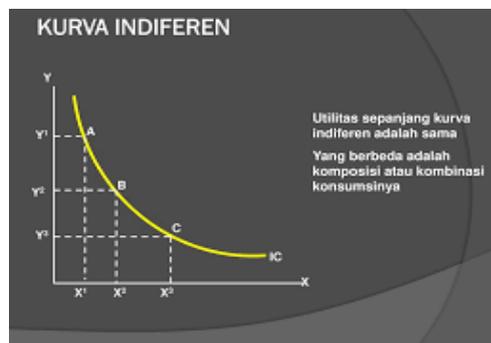
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.2 Perilaku Konsumen Robert S. Pindyck

Menurut Robert S. Pindyck (2014) dalam buku mikro ekonomi , perilaku ekonomi didasarkan pada asumsi bahwa orang-orang yang berperilaku secara regional dalam upaya mereka dalam mengoptimalkan kepuasan yang dapat diperoleh dengan membeli kombinasi tertentu dari barang dan jasa. Pilihan konsumen memiliki bagian yang saling terkait : preferensi konsumen dan analisis garis anggaran yang memberikan kendala pada pilihan konsumen. Konsumen membuat pilihan dengan membandingkan keranjang belanja komoditas. Prefrensi di asumsikan lengkap (konsumen dapat membandingkan seluruh kombinasi keranjang belanja) dan transitif (jika mereka lebih menyukai keranjang belanja A dari pada B, dan B dari pada C, maka keranjang belanja A lebih disukai dari pada keranjang C). Selain itu ekonom mengasumsikan bahwa makin banyak barang lebih disukai dari pada makin sedikit barang.



Sumber: www.google.go.id

Gambar 2.1 kurva indeferensi

Kurva indifferensi, yang menggambarkan seluruh kombinasi barang dan jasa memberikan tingkat kepuasan yang sama, memiliki kemiringan menurun dan tidak dapat memotong satu sama lain. Preferensi konsumen adalah sekumpulan kurva indifferensi yang dikenal sebagai peta indifferensi. Peta indifferensi menunjukkan peringkat ordinal seluruh pilihan yang dibuat oleh konsumen. Tingkat substitusi marginal (MRS) F terhadap c adalah jumlah maksimum C yang bersedia dikorbankan seseorang demi memperoleh 1 unit tambahan f . MRS berkurang ketika kita bergerak menuruni kurva indifferensi. Ketika terjadi MRS yang menurun, kurva indifferensi berbentuk cembung. Garis anggaran mencerminkan seluruh kombinasi barang yang diperoleh melalui penguasaan seluruh pendapatan konsumen. Garis anggaran bergeser keluar seiring dengan bertambahnya pendapatan konsumen. Ketika harga suatu barang (pada sumbu horizontal) berubah sementara pendapatan dan harga barang lain tidak, maka garis anggaran memiliki titik pusat dan berputar pada satu titik atau pada sumbu vertikal. Konsumen memaksimalkan kepuasan namun terkendala oleh anggaran. Ketika konsumen memaksimalkan kepuasan dengan mengonsumsi sejumlah unit dari dua barang, tingkat substitusi marginal sama dengan rasio harga dua barang yang dibeli. Maksimisasi terkadang dicapai melalui solusi sudut dimana salah satu barang sama sekali tidak dikonsumsi. Pada kasus demikian, tingkat substitusi marginal tidak perlu sama dengan rasio harga. Teori preferensi nyata menunjukkan bagaimana pilihan yang dibuat seseorang ketika harga dan pendapatan berubah dapat digunakan untuk mencari preferensinya. Ketika seseorang memilih keranjang belanja A , meskipun dia mampu membeli B , kita mengetahui bahwa A lebih disukai dari pada B .

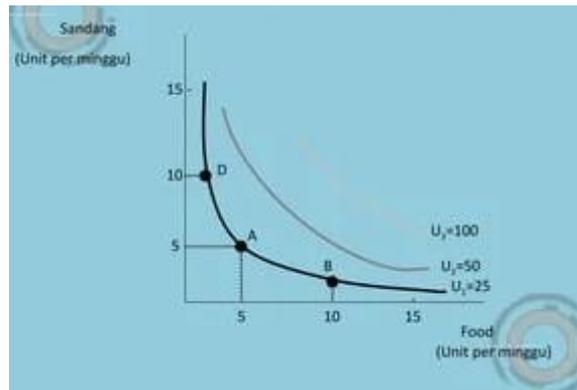
Teori konsumen dapat ditelaah melalui dua pendekatan. Menggunakan pendekatan kurva indifferensi menggunakan sifat ordinal dari utilitas (yang memberikan peringkat atas pilihan-pilihan konsumen). Indeks biaya hidup ideal mengukur biaya pembelian, pada harga tahun sekarang, sejumlah barang yang menghasilkan utilitas yang sama seperti yang diberikan oleh sejumlah barang yang di konsumsi dengan harga tahun dasar. Namun, Ketika pendekatan fungsi utilitas digunakan dan kedua barang dikonsumsi, maksimasi utilitas terjadi ketika rasio utilitas marginal kedua barang (yang merupakan tingkat substitusi marginal) sama dengan rasio harga.

Fungsi utilitas merupakan rumus yang menentukan tingkat utilitas pada setiap keranjang belanja. Anggaplah, misalnya, fungsi utilitas Phil atas makanan (F) dan pakaian (C) adalah $u(F, C) = F + 2C$. Berarti, keranjang belanja yang berisi 8 unit makanan dan 3 unit pakaian menghasilkan utilitas $8 + (2)(3) = 14$ Phil oleh karena itu sama-sama merasa puas (*indiferen*) antara keranjang belanja tersebut dan keranjang belanja yang berisi 6 unit makanan dan 4 unit pakaian [$6 + (2)(4) = 14$]. Di sisi lain, kedua keranjang belanja tadi lebih disukai ketimbang keranjang belanja ketiga yang berisi 4 unit makanan dan 4 unit pakaian. Mengapa? Karena keranjang belanja terakhir hanya memiliki tingkat utilitas sebesar $4 + (4)(2) = 12$. Kita menetapkan tingkat utilitas pada keranjang belanja sehingga jika keranjang belanja A lebih disukai ketimbang keranjang B , angkanya pasti lebih besar A daripada B . Sebagai contoh, keranjang belanja A yang berada pada posisi tertinggi kurva indifferensi U , mungkin memiliki tingkat utilitas 3, sementara keranjang B pada posisi tertinggi kedua kurva indifferensi U , mungkin memiliki tingkat utilitas 2; dan keranjang D pada posisi terendah kurva indifferensi U , memiliki tingkat utilitas 1.

Dengan demikian, fungsi utilitas tersebut menyediakan informasi yang sama mengenai preferensi seperti halnya peta indifferensi: Keduanya menyusun pilihan konsumen berdasarkan tingkat utilitasnya.

Mari kita amati fungsi utilitas secara lebih mendalam. Fungsi utilitas $u(F, C) = FC$ menyatakan bahwa tingkat utilitas yang diperoleh dari mengonsumsi F unit makanan dan C unit pakaian merupakan perkalian dari F dan C . Gambar 3.8 menunjukkan kurva indifferensi dari fungsi tersebut. Grafik ini diperoleh dengan cara memilih satu keranjang pasar-katakanlah, $F = 5$ dan $C = 5$ pada titik A . Keranjang belanja ini menghasilkan tingkat utilitas U , sebesar 25. Lalu kurva indifferensi (juga disebut dengan kurva iso-utilitas) diperoleh dengan mencari seluruh keranjang belanja yang menghasilkan $FC = 25$ (misalnya $F = 10$, $C = 2,5$ pada titik B ; $F = 2,5$, $C = 10$ pada titik D). Kurva indifferensi kedua, U , berisi seluruh keranjang pasar yang menghasilkan $F = 50$ dan yang ketiga, U , seluruh keranjang pasar yang menghasilkan $FC = 100$.

Penting untuk diperhatikan bahwa angka yang ditambahkan pada kurva indifferensi hanya untuk alasan kepraktisan. Anggaplah fungsi utilitas berubah menjadi $(F, C) = 4FC$. Amati keranjang belanja mana pun yang sebelumnya menghasilkan tingkat utilitas sebesar 25-katakanlah, $F = 5$ dan $C = 5$. Sekarang tingkat utilitasnya telah bertambah, melalui faktor pengali 4, menjadi 100. Dengan demikian, kurva indifferensi dengan nilai 25 akan tetap terlihat sama, meskipun kini bernilai 100 alih-alih 25. Pada kenyataannya, satu-satunya perbedaan antara kurva indifferensi pada fungsi utilitas $4FC$ dengan fungsi utilitas FC adalah terletak pada angka-angkanya yaitu 100, 200, dan 400 dibandingkan dengan 25, 50, dan 100.



Gambar 2.2 Fungsi utilitas dan kurva indiferensi

Penting untuk menekankan bahwa fungsi utilitas sebenarnya suatu cara mengurutkan berbagai keranjang belanja; besaran perbedaan utilitas antara dua keranjang belanja tidak menyiratkan apa-apa. Kenyataan bahwa U_1 memiliki tingkat utilitas 100 dan U_2 memiliki tingkat utilitas 50 tidak berarti bahwa keranjang belanja pada U_1 menghasilkan utilitas dua kali lipat ketimbang U_2 . Hal ini memang demikian karena kita tidak memiliki cara yang objektif untuk mengukur tingkat utilitas atau kesejahteraan seseorang dari kegiatan mengonsumsi suatu keranjang belanja. Oleh karena itu, baik menggunakan kurva indiferensi atau pengukuran utilitas, kita hanya mengetahui bahwa U_1 lebih baik ketimbang U_2 , dan U_2 lebih baik ketimbang U_3 . Namun, kita tidak mengetahui seberapa besar satu kurva indiferensi lebih disukai ketimbang kurva lainnya.

2.1.3 Perilaku Konsumen Philip Kotler

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2016):

1. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :
 - a. Sub budaya Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.
 - b. Kelas sosial Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.
2. Faktor Sosial Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Kotler, 2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.
2. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
3. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Menurut Priansa (2017), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pengonsumsi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah studi yang menggambarkan bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa untuk dikonsumsi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Berbagai perbedaan yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Setyabudi (2014), terdapat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Jabatan	<i>Learning</i>
		Keadaan Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya hidup	Sikap
		Konsep diri	

Sumber : Data Sekunder, Setyabudi (2014)

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

2.1.6 Teori Kebutuhan Maslow

Abraham Maslow seorang psikologis klinis memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia yang mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Manusia berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkatan yang paling rendah yakni kebutuhan fisiologis, kemudian akan naik tingkat setelah kebutuhan sebelumnya telah dipenuhi, begitu seterusnya hingga sampai pada kebutuhan paling tinggi yakni aktualisasi diri (Sumarwan, 2011).



Gambar 2.3 Piramida teori maslow

Berdasarkan teori “*Maslow’s Hierarchy of Needs*” oleh Abraham Maslow terkait hirarki kebutuhan manusia digambarkan melalui piramida yang menyebutkan dari kebutuhan manusia yang paling dasar atau rendah hingga mengerucut semakin ke atas. Hal ini dapat diartikan tujuan kebutuhan manusia yang semakin lebih tinggi. Teori Abraham Maslow ini mengedepankan sifat sosial yang ditinjau melalui psikologi humanistik. Penjelasan teori piramida yang menggambarkan hirarki kebutuhan manusia tertuang dalam *International Journal of Development and Economic Sustainability* diantaranya sebagai berikut:

1. *Physiological Needs* (Kebutuhan Fisiologi) Kebutuhan ini merupakan tingkatan yang paling dasar dari kebutuhan manusia , kebutuhan fisiologi menjadi yang paling bawah karena kebutuhan ini merupakan aspek terpenting yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia seperti sandang, pangan dan papan. Oleh karenanya, pemenuhan yang layak berhak didapatkan oleh setiap individu manusia sebagai hal yang mendasar. Penerapannya dalam bidang arsitektur adalah semua individu berhak

mendapat naungan atau ruang (kebutuhan papan) yang mampu mewedahi kebutuhan aktivitas pengguna didalamnya.

2. *Safety Needs* (Kebutuhan Keamanan) Kebutuhan ini merupakan tingkatan kedua yang menekankan kepada kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan pada setiap individu manusia sehingga mampu memberikan rasa nyaman dan tentram pada aktivitas kehidupannya. Pada tingkatan ini dibidang arsitektur ialah bangunan tidak hanya sebagai tempat untuk mewedahi atau memenuhi kebutuhan aktivitas manusia namun juga memberikan perlindungan didalamnya dari berbagai aspek sehingga manusia sebagai pengguna didalamnya memiliki rasa nyaman dan aman.
3. *Belongingness & Love Needs* (Kebutuhan Percaya dan Cinta Kasih) Kebutuhan ini menjelaskan mengenai manusia sebagai individu memiliki kebutuhan untuk mencintai dan dicintai sehingga tercipta kepercayaan dan kedamaian di dalam hidupnya. Kebutuhan ini mencakup hal yang luas seperti perasaan seseorang untuk menjaga, peduli dan perhatian terhadap sesama maupun lingkungan disekitarnya yang didasari atas rasa memiliki. Dalam arsitektur dapat diwujudkan dalam ruang yang mampu memfasilitasi dan mewedahi kegiatan yang dapat menimbulkan rasa afeksi dan keakraban antar pengguna didalamnya sehingga terjalin sebuah perasaan yang timbul pada tiap individu didalamnya,hal ini dapat berupa perencanaan ruang komunal atau ruang publik yang dapat merefleksikan keakraban antar manusia.
4. *Esteem Needs* (Kebutuhan untuk Dihargai) Kebutuhan ini mengacu kepada capaian individu yang mengarah pada jenjang pekerjaan tertentu. Hasil

perolehan dari capaian tersebut melahirkan kebutuhan individu untuk menunjukkan derajatnya sehingga dapat dihargai dan dipercaya akan harga dirinya tersebut. Ada 2 jenis kebutuhan akan penghargaan diri, yang pertama berasal dari diri sendiri dan yang kedua berasal dari luar atau pengakuan lingkungan yang dapat berupa apresiasi, ketenaran dan lain sebagainya. Dalam arsitektur hal tersebut dapat digambarkan berupa kebutuhan orang akan sebuah ruang atau bangunan yang mampu memberikan prestige pada penggunanya sehingga mampu memiliki sebuah penilaian yang baik akan harga dirinya.

5. *Self Actualization* (Kebutuhan Aktualisasi Diri) Kebutuhan ini merupakan tingkatan yang paling atas dan terakhir dari kebutuhan seorang manusia yang mengarah kepada keinginan individu untuk mengembangkan diri terkait dengan kapasitas kerjanya yang nampak pada hal-hal baik sehingga mencapai cita dan citra seseorang yang lebih tinggi. Di tingkat tertinggi ini manusia mengupayakan dengan semua kemampuannya untuk mendapatkan dan mencapai kemauan yang diinginkan dan bisa dilakukan.

Dari segi arsitektur, aktualisasi diri seorang biasanya diwujudkan dalam keinginannya untuk merancang atau merencanakan sebuah ruang maupun bangunan yang sesuai dengan keinginan atau mampu mengekspresikan dirinya. Maka kebutuhan fisiologis terbukti benar-benar menjadi dasar yang harus dipenuhi bagi manusia. Sebagai kebutuhan dasar, jika hal ini sudah terpenuhi maka individu dapat naik ke tingkat kebutuhan lainnya. Hirarki yang menjadi dasar ini lah yang mampu dijadikan sebagai konsep pendekatan arsitektur. Dalam proyek ini harapannya kampung vertikal mampu mewisadahi dan memenuhi kebutuhan

manusia khususnya kaum marjinal sebagai penggunanya. Kampung vertikal bagi kaum marjinal dirancang dengan pendekatan humanisme guna memenuhi kebutuhan manusia yang paling mendasar di sektor hunian atau kebutuhan papan, mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada kaum marjinal melalui ruang hunian yang layak, merasa lebih dihargai, serta selain itu melalui fasilitas penunjang dan ruang publik yang direncanakan mampu meningkatkan kegiatan sosial yang berpengaruh kepada kebutuhan akan *Belongings & Love Needs* sehingga terjalin keakraban dan perhatian kepada sesama penghuni.

2.1.8 Aplikasi *Streaming*

Streaming adalah proses pengiriman data kontinyu secara terus – menerus yang dilakukan secara *broadcast*, *multicast* maupun *unicast* melalui jaringan internet maupun internet untuk ditampilkan oleh aplikasi *streaming* pada PC ataupun perangkat *portable* seperti laptop dan *mobile phone*. Salah satu jenis *streaming* adalah video *streaming* unggahan di *Youtube*, kemudian *live report* berita maupun kejadian *via streaming* (Anang.,dkk, 2012). *Streaming* adalah teknologi pengiriman data, video atau audio dalam bentuk yang telah dikompresi melalui jaringan internet yang ditampilkan oleh suatu *player* secara *realtime*. Pengguna memerlukan *player* yang merupakan aplikasi khusus untuk melakukan dekompresi dan mengirimkan data berupa video ke tampilan layar monitor dan data berupa suara ke speaker. Sebuah *player* dapat berupa suatu bagian dari *browser* atau sebuah perangkat lunak. Inti dari *streaming* adalah membagi data dan *encoding*, kemudian mengirimkannya melalui jaringan dan pada saat data sampai pada pengguna maka akan dilakukan *decoding* serta pembacaan data. Ciri-ciri aplikasi *streaming* yaitu distribusi audio, video dan multimedia pada jaringan secara *realtime* atau *on*

demand, transfer media data digital dari server dan diterima oleh pengguna sebagai *realtime stream* simultan sehingga pengguna tidak perlu menunggu keseluruhan data di *download* karena server mengirimkan data yang diperlukan setiap selang waktu tertentu. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menjalankan file *content* seketika dengan periode buffer pendek. Ada beberapa tipe video *streaming* antara lain *webcast*, dimana tayangan yang ditampilkan merupakan siaran langsung (*live*) dan *Video on Demand (VOD)*, di mana tayangan yang akan ditampilkan sudah terlebih dahulu disimpan dalam server. Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi video *streaming* melalui jaringan antara lain : besarnya *bandwidth*, waktu tunda (*delay*), *lost packet*, dan juga teknik mendistribusikan video tersebut ke beberapa tujuan secara merata dan efisien.

1. Netflix

Beberapa tahun belakangan, industri televisi mulai berubah. Masyarakat tidak lagi puas dengan siaran yang diberikan oleh berbagai stasiun TV yang ada. Memasuki era perkembangan teknologi dan kecepatan internet, industri TV mendapatkan pesaing baru berupa layanan video *streaming*. Di Indonesia sendiri kini telah hadir Netflix yang memungkinkan seseorang menonton kapan dan di mana saja dan hingga saat ini keberadaan Netflix pun tidak bisa terlepas dari kebutuhan seseorang terhadap hiburan. Salah satu kunci kesuksesan Netflix adalah karena kesadaran bahwa ada ketidakpuasan pada pelanggan saat menonton siaran TV tradisional. Ketidakpuasan tersebut adalah keberadaan iklan. Netflix tidak memiliki iklan. Sumber pendapatan mereka murni datang dari biaya berlangganan pelanggan mereka. Dengan membayar sejumlah uang, masyarakat dapat menonton film atau serial TV yang mereka inginkan, tanpa harus mengikuti jadwal dari stasiun TV, pada gadget apapun yang mereka miliki dan tanpa harus menonton iklan. Netflix memiliki *engine* yang dapat memantau *preferensi* film seseorang. Pada dasarnya, *engine* ini berfungsi agar Netflix dapat menawarkan film lain yang akan disukai oleh seseorang berdasarkan pada film dan

serial TV yang telah dia tonton sebelumnya. Selain itu, *engine* milik Netflix ini juga dapat melacak kebiasaan pelanggannya, seperti seberapa cepat seseorang menonton setiap episode dari sebuah serial TV dan berapa banyak episode yang bisa mereka tonton dalam satu kesempatan.

2. Vidio

Vidio adalah layanan *streaming* lokal yang menawarkan saluran TV lokal, film, dan serial terbaik serta vidio-vidio menarik dan menghibur. Bukan hanya vidio *streaming* lokal tetapi juga film-film dari negara lain seperti Korea, India serta berbagai konten olahraga, hiburan, dan lainnya. Aplikasi vidio juga menawarkan layanan berlangganan premium yang memberikan akses ke konten eksklusif, tanpa iklan, dan kualitas vidio yang tinggi. Vidio memiliki jumlah pelanggan premium terbanyak di Indonesia melebihi 4 juta pengguna, di susul dengan Viu, Disney+ Hotstar dan Netflix seperti layanan streaming lainnya, kualitas streaming bergantung pada koneksi yang lambat dapat menyebabkan buffering dan penurunan kualitas video. Vidio berhasil membedakan dirinya di pasar yang kompetitif. Dukungan teknologi dan aksesibilitas yang luas membuatnya menjadi pilihan populer bagi pengguna yang mencari hiburan berkualitas di era digital.

3. Viu

Viu adalah platform streaming video yang menawarkan berbagai konten hiburan, terutama drama dan acara TV Asia. Aplikasi ini dikenal karena koleksi drama Korea (K-drama) yang luas, namun juga menyediakan konten dari negara-negara lain seperti Jepang, China, Thailand, dan Indonesia. Viu menonjol dengan fokusnya pada konten Asia, terutama drama Korea, yang memiliki basis penggemar besar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Viu menyediakan konten dalam

berbagai kualitas, termasuk HD, memastikan pengalaman menonton yang optimal tergantung pada kecepatan internet pengguna. Viu dapat diunduh dari Google Play Store untuk pengguna Android dan App Store untuk pengguna iOS.

4. Viki

Viki adalah platform streaming yang fokus pada konten hiburan Asia, terutama drama dan film dari Korea, Jepang, China, Taiwan, dan berbagai negara Asia lainnya. Viki memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan platform streaming lainnya karena menyediakan subtitle dalam berbagai bahasa yang diterjemahkan oleh komunitas penggunanya. Salah satu fitur paling menonjol dari Viki adalah subtitle dalam banyak bahasa. Subtitle ini disediakan oleh komunitas pengguna yang secara sukarela menerjemahkan dialog ke dalam berbagai bahasa, sehingga memungkinkan penonton dari seluruh dunia menikmati konten. Viki dapat diakses melalui berbagai perangkat, termasuk komputer, smartphone, tablet, dan smart TV, sehingga memungkinkan pengguna menonton di mana saja dan kapan saja. Pengguna dapat menelusuri berbagai kategori, genre, dan negara untuk menemukan konten yang mereka minati. Viki juga menyediakan rekomendasi berdasarkan tontonan sebelumnya dan preferensi pengguna.

5. WeTV

WeTV adalah platform streaming yang menyediakan berbagai macam konten video seperti drama, film, acara varietas, dan anime. Dikembangkan oleh Tencent, WeTV telah menjadi salah satu layanan streaming populer di Asia, termasuk Indonesia. Aplikasi ini menawarkan beragam konten, baik dari produksi lokal maupun internasional, yang dapat dinikmati oleh pengguna melalui berbagai

perangkat yang terhubung dengan internet. aplikasi ini menyediakan konten dalam berbagai genre, mulai dari drama, komedi, aksi, hingga romantis. Ini memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang sesuai dengan selera mereka. WeTV menyediakan subtitle dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Indonesia, sehingga pengguna dapat menikmati konten dari berbagai negara tanpa kesulitan memahami bahasa asli. WeTV menyediakan konten gratis dengan iklan, serta konten premium yang memerlukan langganan berbayar untuk akses penuh tanpa iklan. WeTV tersedia di Google Play Store untuk pengguna Android dan di App Store untuk pengguna iOS. Aplikasi ini juga bisa diakses melalui situs web resmi.

WeTV sebagai platform streaming video online juga menawarkan layanan berlangganan berbayar dengan durasi tertentu yang disebut dengan WeTV VIP. Layanan berlangganan berbayar ini ditujukan kepada pengguna yang ingin dapat menikmati tayangan konten video dan akses unduh yang lebih cepat, bebas dari iklan sehingga pengguna dapat menikmati WeTV VIP pada beberapa perangkat sekaligus dalam waktu yang sama sembari melakukan sharing. Peneliti menentukan kriteria pada subjek penelitian yaitu konsumen platform streaming video online berdasarkan fokus penelitian yang ingin diteliti, yaitu pada konsumen yang melakukan pembelian pada akun WeTV yaitu berlangganan (subscription).

6. iQIYI

iQIYI adalah platform streaming video yang berbasis di Tiongkok dan telah berkembang menjadi salah satu layanan streaming terbesar di Asia. Didirikan pada tahun 2010 oleh Baidu, iQIYI menawarkan berbagai konten hiburan, termasuk

drama, film, variety show, animasi, dan dokumenter. Platform ini juga dikenal karena memproduksi konten orisinalnya sendiri. iQIYI menawarkan streaming video dalam berbagai kualitas, termasuk definisi tinggi (HD) dan ultra definisi tinggi (UHD) untuk pengalaman menonton yang lebih baik. iQIYI menawarkan fitur interaktif seperti komentar waktu nyata, yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan penonton lain saat menonton video. iQIYI menawarkan model berlangganan yang memberikan akses ke konten premium tanpa iklan, serta fitur tambahan seperti episode eksklusif dan konten lanjutan.

7. Vision +

Vision+ adalah platform layanan streaming video yang populer di Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai konten mulai dari siaran TV langsung, film, serial, acara anak-anak, hingga konten eksklusif yang hanya tersedia di Vision+. Vision+ memungkinkan pengguna untuk menonton siaran TV langsung dari berbagai saluran TV nasional dan internasional. Ini mencakup saluran berita, olahraga, hiburan, dan lainnya. Vision+ memiliki konten eksklusif yang hanya tersedia di platform mereka. Konten ini sering kali berupa film, serial, atau program spesial yang tidak bisa ditemukan di platform lain. Pengguna dapat menonton konten kapan saja sesuai keinginan mereka, tanpa perlu mengikuti jadwal siaran TV. Vision+ dapat diakses melalui berbagai perangkat, termasuk smartphone, tablet, komputer, dan smart TV, sehingga pengguna dapat menikmati konten di mana saja dan kapan saja.

8. CathcPlay

CatchPlay adalah platform streaming video on demand yang menyediakan berbagai film dan acara TV. Di dalam aplikasi ini, pengguna dapat menonton konten film terbaru, film klasik, dan acara TV dari berbagai genre. CatchPlay biasanya menawarkan layanan dengan sistem langganan, dan mungkin juga memiliki opsi untuk menyewa atau membeli film secara individu. Menyediakan streaming dengan kualitas gambar yang baik, sering kali termasuk opsi untuk menonton dalam HD atau 4K. Beberapa aplikasi streaming menawarkan opsi untuk mengunduh konten dan menontonnya secara offline. Menyediakan rekomendasi berdasarkan riwayat tontonan pengguna.

9. MAXstream

MAXstream adalah aplikasi streaming yang dikembangkan oleh Telkomsel, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Aplikasi ini menawarkan berbagai jenis konten, termasuk film, serial TV, acara hiburan, dan olahraga. MAXstream menyediakan berbagai film dan serial TV lokal dan internasional. Konten ini termasuk film terbaru, film klasik, serta serial TV dari berbagai genre. Aplikasi ini menawarkan program hiburan seperti reality show, talk show, dan konten original lainnya. MAXstream bekerja sama dengan berbagai penyedia konten untuk menawarkan pilihan yang luas. Beberapa kemitraan ini termasuk dengan platform seperti HOOQ (sebelum ditutup), Vidio, dan berbagai penyedia konten lokal dan internasional. MAXstream sering kali terintegrasi dengan paket data dan layanan dari Telkomsel. Misalnya, pelanggan Telkomsel mungkin mendapatkan akses gratis atau diskon khusus untuk berlangganan layanan premium di MAXstream.

2.1.9 Layanan Netflix

Netflix mulai hadir di Indonesia sejak Januari 2016 dengan koleksi film dan serial televisi yang mencapai sekitar 5.000 konten (2018). Dibandingkan dengan platform video-on-demand lainnya, Netflix menawarkan lebih banyak pilihan. Salah satu layanan andalan Netflix adalah konten Original Series. Pada tahun 2012, Netflix memulai debutnya di industri produksi-konten dengan series Lilyhammer. Semenjak itu, Netflix memperluas secara besar-besaran konten Original Series melalui perpustakaan digital milik mereka baik dilayanan televisi maupun film. Sampai saat ini, Netflix telah merilis lebih dari 126 Original Series atau film. 5 di antara Original Series yang berhasil menyita perhatian masyarakat dunia adalah Money Heist, Stranger Things, 13 Reasons Why, Sex Education, dan Kingdom. Jumlah dan jenis konten yang dapat ditonton lewat Netflix berbeda-beda di tiap negara. Perbedaan ini timbul karena urusan lisensi sejumlah konten sehingga hanya bisa tayang di negara-negara tertentu. Namun, semua konten eksklusif Netflix yang sebagian besar memiliki kualitas bagus dapat ditonton oleh para pelanggan di Indonesia. Netflix juga mempunyai beberapa fitur yang dapat menyenangkan pengguna, seperti Profiles, My List, dan Continue. Fitur Profiles berguna untuk membuat akun yang berbeda-beda. Misalnya, akun untuk anak-anak. Maka akun tersebut hanya bisa mengakses konten-konten yang disediakan untuk anak-anak. Fitur My List untuk membuat daftar video yang kamu sukai untuk dinikmati lagi, seperti fitur Playlist yang ada pada aplikasi pemutar musik. Sedangkan fitur Continue merupakan fitur yang secara otomatis memutar waktu terakhir kamu

menonton video. Sehingga saat kamu ingin menonton kembali, film akan memutar pada waktu tersebut.

2.1.10 Minat Berlangganan Netflix

Sejak masuknya Netflix di Indonesia pada tahun 2016, masyarakat langsung menunjukkan antusiasnya dengan mulai berlangganan. Berdasarkan data dari Nakono.com, pelanggan streaming Netflix Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, total pelanggan Netflix Indonesia mencapai 95.00 pelanggan. Pada tahun 2018, pelanggan Netflix Indonesia tumbuh 2,5 kali lipat menjadi 237.300 pelanggan.

2.1.11 Video on Demand (VOD) Netflix

Video On Demand (VoD) ialah sesuatu layanan yang di dalamnya bermuatan bermacam konten layanan TV, film, drama dengan bermacam jenis jenis dan serial TV yang penggunaannya cukup dengan diakses dengan memakai *handphone* cerdas yang tersambung dengan layanan internet. Hiburan menyaksikan film adalah aktivitas yang banyak dijalani seorang bagi menghapuskan keletihan sehabis melaksanakan aktivitas harian yang cukup melelahkan. Dalam menikmati ataupun menyaksikan satu buah film terdapat banyak metode yang bisa dijalani salah satunya dengan pergi ke bioskop, tapi seperjalanan dengan kemajuan teknologi yang kian cepat terjadi pergeseran kelakuan pelanggan dalam menyaksikan satu buah film. Film yang mulanya cuma dapat dinikmati bila pergi ke Bioskop, saat ini jadi kian gampang buat dinikmati kapanpun serta dimanapun, keadaan ini dapat dijalani sebab terdapatnya kemajuan teknologi bernama *Cuplikan on demand*. *Video On Demand (VoD)* mempunyai beberapa platform yang dapat ditonton oleh

masyarakat Indonesia khususnya di Kota Surabaya, hal tersebut membuat persaingan *Video On Demand (VoD)* semakin meningkat dan pada akhirnya memunculkan banyaknya pengaruh untuk menggunakan salah satu *platform Video On Demand (VoD)* tersebut (Azizah dan Andarini, 2023).

Menurut Priyambudi dan Ambarwati (2013), *Video on Demand (VOD)* didefinisikan sebagai sistem yang memungkinkan pengguna untuk dapat memilih dan menonton video yang ingin diakses dari penyedia layanan di internet sebagai bagian dari sistem interaktif. *VOD* bisa memanfaatkan metode *streaming*, *progressive downloading*, maupun *download*. Sistem *VOD* juga memungkinkan pengguna untuk melakukan kendali atas media yang mereka tonton, seperti *pause*, *fast forward*, *fast rewind*, *slow forward*, dan *slow rewind*. Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Video on Demand* merupakan suatu sistem untuk menonton tayangan video secara interaktif di mana pengguna dapat dengan bebas memilih tayangan yang diinginkan serta mengendalikan tayangan tersebut seperti *pause*, *fast forward*, *fast rewind*, *slow forward*, dan *slow rewind*.

2.1.12 Regulasi VOD di Indonesia

Masyarakat diberikan berbagai macam pilihan dalam mengakses sistem televisi interaktif yang akrab disebut dengan layanan *Video-on-Demand (VOD)* yang terdapat pada layanan-layanan seperti Youtube, Netflix, Viu, HBO Go, iQiyi, Iflix, Viki, dan masih banyak lagi layanan *VOD* yang saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat dunia. Ditengah kehadiran *VOD* saat ini baik di Indonesia maupun di berbagai belahan dunia, tentunya membuat penyiarannya diatur dalam sebuah peraturan hukum yang resmi dan menjadi standar dalam layanan tersebut. Di Indonesia sendiri, layanan *VOD* mengacu pada Undang Undang Nomor 32 Tahun

2002 tentang Penyiaran sebagai regulasi yang mengatur akan prinsip penyiaran yang hendak ataupun tengah disiarkan.

Perkembangan penyiaran senantiasa memberikan hal-hal baru, salah satunya dengan adanya layanan *VOD* yang memberikan peluang kepada industri hiburan dan media untuk berkolaborasi dalam perancangan konvergensi media seiring dengan kebiasaan masyarakat dunia. *VOD* dapat diartikan sebagai sebuah sistem untuk menonton film atau program yang direkam di internet atau televisi tanpa adanya batas waktu dalam artian dapat kita akses kapan saja. *VOD* kemudian dikenal sebagai sebuah istilah umum yang termasuk semua jenis konten video sesuai berdasarkan permintaan penggunaannya. Video yang termasuk dapat berupa film premium atau koleksi acara TV, acara olahraga, atau konser. *VOD* juga dapat mencakup konten video yang dibuat oleh penggunaannya (Chambridge, 2021).

2.1.13 Regulasi Pemerintah

Kementerian Komunikasi dan Informatika R.I. (Kementerian Kominfo) memperhatikan dan memahami pemanfaatan layanan aplikasi dan/atau konten melalui Internet (*Over The Top-OTT*) yang masif dan eskalatif di Indonesia. Dalam upaya memberikan penjelasan kepada masyarakat dan terutama para Penyedia Layanan *Over the Top* dan pemberitaan di media terkait regulasi penyediaan layanan aplikasi dan/atau konten melalui Internet (*Over the top*) yang akan segera diberlakukan, maka Kementerian Kominfo memandang perlu untuk menerbitkan Surat Edaran tentang Penyediaan Layanan Aplikasi dan/atau Konten Melalui Internet (*Over The Top*). Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1999, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3881). Layanan Aplikasi Melalui

Internet adalah pemanfaatan jasa telekomunikasi melalui jaringan telekomunikasi berbasis protokol internet yang memungkinkan terjadinya layanan komunikasi dalam bentuk pesan singkat, panggilan suara, panggilan video, dan daring percakapan (*chatting*), transaksi finansial dan komersial, penyimpanan dan pengambilan data, permainan (*game*), jejaring dan media sosial, serta turunannya. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01/PER/M.KOMINFO/01/2010 tentang Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi sebagaimana telah beberapa kali diubah, terakhir dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 7 tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 01/PER/M.KOMINFO/01/2010 tentang Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi.

Pada tahun 2019, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia diperkirakan mencapai 482.000 atau meningkat 2 kali lipat dibandingkan tahun 2018. Tahun 2020, jumlah pelanggan Netflix mencapai 907.000 pelanggan atau melesit 88,35% dibandingkan dengan tahun 2019. Pertumbuhan pada tahun 2020 merupakan yang terbesar sepanjang tahun, disinyalir karena peningkatan jumlah penonton selama pandemi COVID-19.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Model Estimasi	Variabel	Hasil Penelitian

1.	Andrey Yolanda (2021) Hubungan Antara Layanan Video-On-Demand Netflix Dan Minat Berlangganan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin	Deskriptif	<i>Vidio on demand,</i> netflix	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara layanan <i>video-ondemand</i> Netflix dengan minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Minat berlangganan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Price</i> . Dari hasil penelitian bivariat menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara layanan <i>video-ondemand</i> Netflix dengan <i>Perceived Usefulness</i> . Kemudian, ada hubungan antara layanan <i>video-on-demand</i> Netflix dengan <i>Perceived Ease of Use</i> . Kemudian, tidak ada hubungan antara layanan <i>video-on-demand</i> Netflix dengan <i>Perceived Price</i> . Dari hasil penelitian multivariat menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat hubungan antara layanan <i>video-ondemand</i> Netflix dengan <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Price</i> dan Minat Berlangganan.
2.	Muhammad Irfan Djamzuri (2021) Fenomena Netflix Platform Premium Video Streaming Membangun Kesadaran Cyber Etik Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi	Deskriptif	Netflix, cyber, ilmu komunikasi	Film dan Televisi dapat dibahas dari berbagai aspek. Dalam konteks di Indonesia, regulasi yang dihasilkan untuk mengatur Film dan Televisi, yaitu lahirnya Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 dan Undang-Undang No. 33 Perfilman Tahun 2009. Netflix merupakan Platform Premium Video Streaming terindikasi mengandung unsur ponografi, SARA, LGBT, dan sadisme. Namun Netflix tidak bisa diregulasi oleh Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 dan Undang-Undang No. 33 Perfilman Tahun 2009. Tetapi menggunakan UU Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Secara Regulasi netflix harus tunduk dengan aturan UU Telekomunikasi. Pemahaman cyber-ethics menjadi pembahasan yang penting dan harus mampu mengkaji perilaku yang sesuai moral, hukum, dan isu-isu sosial sebagai alat interaksi antar manusia. Berdasarkan <i>Excerpt From CyberEthics: Morality and Law in Cyberspace</i> ada solusi yang ditawarkan oleh Richard A. Spinello (2014) adalah <i>Internet Governance/ Tata Kelola Internet</i> . Selain melakukan <i>Direct State Intervention</i> , negara juga bisa membuat literasi terhadap membangun kesadaran <i>cyber-ethics</i> . Pemahaman <i>Cyber-ethics</i> dapat ditumbuhkan dengan memahami <i>cyber wellness</i>
3.	Gabrie Luvia (2022) Penelitian Analisa Strategi Terhadap Netflix	Kualitatif	Proses Bisnis; ERP pada <i>Supply Chain Management</i> ; ERP pada Human Resource; ERP pada <i>Accounting and Finance</i> ; ERP pada <i>Sales and Marketing</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan sistem ERP pada Netflix, <i>Suplly Chain Management, Human Resource, Accounting and Finance, dan Sales/Marketing</i> menjadi faktor yang penting dalam kesuksesan bisnis perusahaan Netflix, dengan adanya dukungan dari sistem ERP yang diterapkan akan meningkatkan efektifitas dalam kinerja perusahaan Netflix. Sistem ERP dan dunia bisnis tidak dapat dipisahkan, karena sistem ERP akan mendukung dan membantu kegiatan operasional dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektif, yang akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.
4.	Ade Maryam (2023) Netflix: Implementasi	Deskriptif Kualitatif	Netflix, SDM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Netflix dalam mencapai keunggulan kompetitif dapat dilihat dari Visi, Misi dan nilai inti yang

	Strategi Korporasi pada Strategi Fungsional SDM untuk Pencapaian Keunggulan Komparatif			dimiliki oleh Netflix dengan menggunakan analisis SWOT untuk untuk melihat faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi diantaranya untuk faktor internal kekuatan dan kelemahan, sedangkan untuk faktor eksternal yaitu Peluang dan Ancaman.
5.	Alifia Berizky (2022) Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix Di Area Jabodetabek	Kuantitatif Deskriptif	Modal sosial, <i>commuter</i> pekerja sosial, efek marginal	Penelitian diolah dengan bantuan software SmartPLS 3.0 dan didapatkan hasil (1) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan koefisien 0,071 terhadap Keputusan Berlangganan, (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,293 terhadap Keputusan Berlangganan, (3) Minat Pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,430 terhadap Keputusan Berlangganan. Adapun kontribusi secara bersamaan variabel perilaku konsumen, citra merek, dan minat pembelian yang ditunjukkan nilai <i>adjusted R Square</i> sebesar 50% dan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dari penelitian ini.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Tahapan Penelitian

Beberapa indikator yang dapat di anggap mempengaruhi perilaku konsumen gen z dalam layanan streaming di era industri 4.0 yaitu faktor teknologi, faktor sosial dan faktor individual.

2.3.2 kerangka analisis penelitian

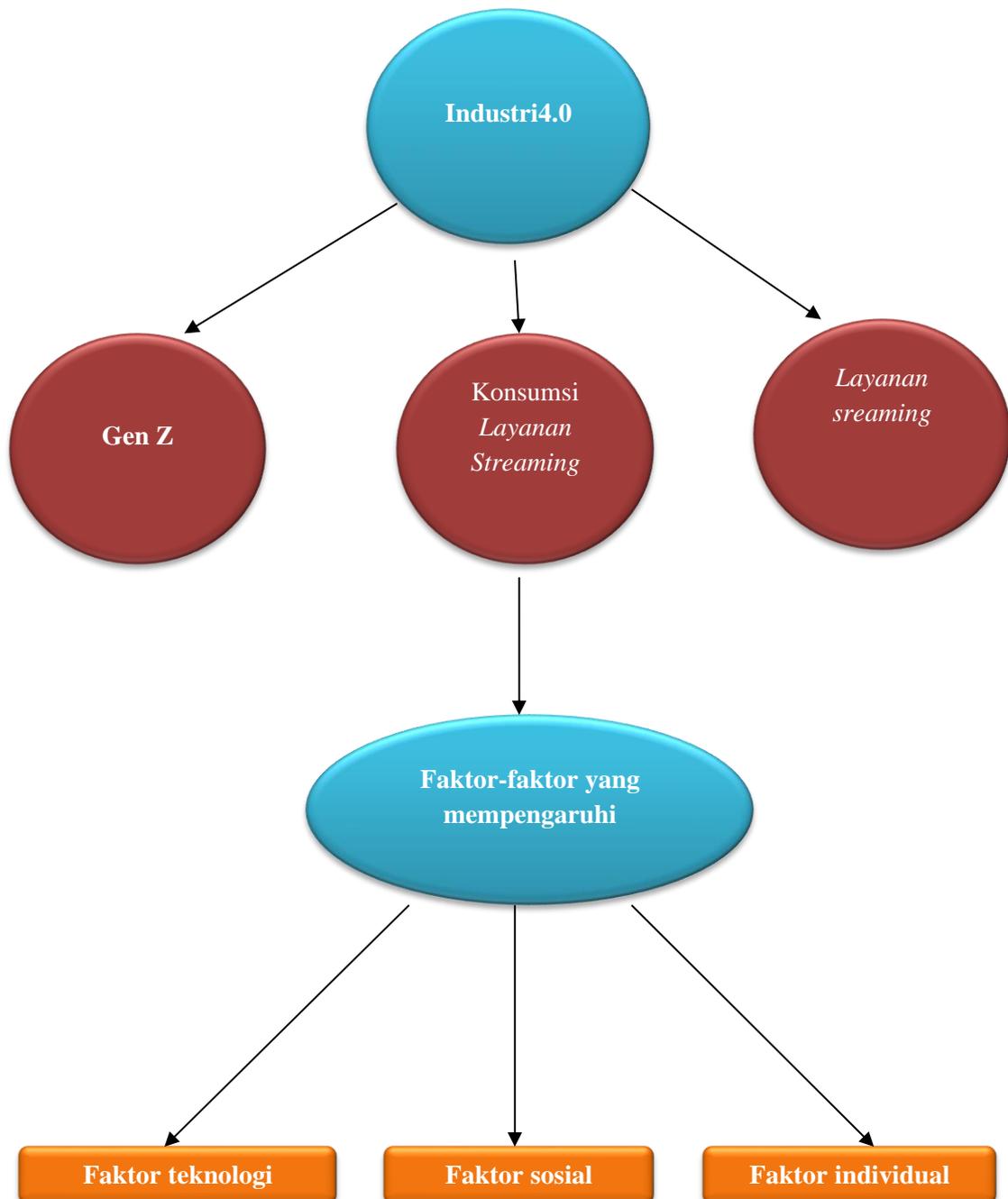
Melakukan Analisis bagaimana aplikasi netflix dalam mempengaruhi produktivitas dan waktu luang gen z.



Melakukan estimasi faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi gen z dalam memilih dan mengonsumsi konten di netflix.

Gambar : Kerangka Analisis penelitian

2.3.3 Kerangka Konseptual Analisa faktor



Gambar : kerangka konseptual

2.3.4 Hipotesis

Menurut (Juliandi et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual penelitian di atas, maka hipotesis dari penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor teknologi, faktor sosial, dan faktor individual terhadap konsumen *gen z* dalam layanan *streaming* Netflix di era industri 4.0

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah dan prosedur yang dilakukan secara sistematis dengan cara mengumpulkan informasi empiris guna memecahkan masalah dan menguji hipotesis dari sebuah penelitian.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang telah ditentukan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka dan bilangan. Data yang disajikan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner.

3.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan acuan dari tinjauan Pustaka yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dapat dihubungkan sehingga penelitian dapat disesuaikan dengan data yang diinginkan. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini ialah:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Faktor Teknologi	Faktor teknologi merujuk pada elemen-elemen yang berkaitan dengan penggunaan, pengembangan, dan dampak teknologi dalam suatu sistem atau proses.	1. Kualitas video dan audio 2. Kualitas konten 3. Koneksi internet	1-7
Faktor Sosial	Faktor sosial merujuk pada elemen-elemen yang berkaitan dengan interaksi manusia, struktur masyarakat, dan dinamika sosial yang mempengaruhi individu dan kelompok dalam suatu komunitas.	1. Media sosial 2. Pengaruh teman dan keluarga 3. Tren	1-7

Faktor Individual	Faktor individual merujuk pada elemen-elemen yang bersifat pribadi dan unik bagi setiap individu yang memengaruhi perilaku, keputusan, dan preferensi mereka.	1. Preferensi pribadi 2. Kebutuhan emosional	1-7
-------------------	---	---	-----

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota medan

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan direncanakan selama 2 bulan dimulai dari Mei hingga Juni 2024

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden sesuai dengan kriteria peneliti. Data primer merupakan data yang berasal dari responden yang secara langsung diberikan kepada peneliti tanpa perantara dengan tujuan membantu peneliti dalam mendapatkan sumber data untuk menyelesaikan penelitiannya.

b. Sumber Data

Sumber data diperoleh melalui kuesioner yang di berikan kepada responden melalui *googleform* di Indonesia.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang,objek,transaksi,atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau

untuk menjadi objek penelitian (kuncoro, 2013). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah gen z di Indonesia khususnya di kota medan yang menggunakan layanan streaming netflix.

b. Sampel

Sampel adalah kumpulan dari sebagian anggota objek yang diteliti. Mengingat tidak diperolehnya jumlah pasti masyarakat yang mempunyai minat dalam menggunakan layanan streaming netflix , maka Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (simplerandom sampling) dengan batasan 50 sample. Dengan penentuan sampel *Non-Probability Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono,2012:122).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penyusunan kuesioner menggunakan skala likert yang bertujuan untuk menentukan sikap, pendapat, dan gagasan individu atau kelompok dalam sebuah fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2019:146). Penelitian ini menggunakan skala likert yang mengharuskan responden memberi nilai antara 1 (satu) sampai 7 (tujuh). Dari skala tersebut dapat kita lihat jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yaitu data yang sudah diurutkan dari jenjang yang paling rendah sampai jenjang yang paling tinggi.

3.6 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah structuralequation modeling-partialleastsquares (SEM-PLS) dengan menggunakan softwareSmartPLS. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta

berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Ghozali (2016 : 417). Penulis menggunakan Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Apabila r dihitng lebihh besar dari r tabel maka data dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

B. Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator :

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.6 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outerloading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai square root to average variance extracted (AVE).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas juga digunakan pada penelitian menguji korelasi kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model. Uji multikolinieritas

dilakukan dengan cara melihat dari nilai VIF . apabila nilai VIF berada dibawah < 5, maka model bebas dari gejala multikolinieritas.

C. Uji Model Struktural atau Inner Model

Inner model merupakan model structural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

1. R-Square

R-square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). R-square merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai R-square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah (Ghozali, 2016).

2. F-Square

Uji F-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai f-square sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural.

3. Estimate For PathCoefficients

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode bootstrapping.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan StructuralEquation Model (SEM) dengan menggunakan softwareSmartPLS. PLS adalah model persamaan Struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (variance). Menurut Ghozali dan Hengky (2015) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/ teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $>t$ - table. Untuk menolak atau menerima hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai P-Values. H_a di terima jika nilai P- Values <0 .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Netflix

Perusahaan ini pertama didirikan pada tahun 1997 dan berpusat di LosGatos, California, Amerika Serikat. Distribusi pertamanya dilakukan pada tahun 1999 dengan layanan distribusi langganan secara digital. Hingga tahun 2009, perusahaan ini telah menawarkan koleksi lebih dari 100 ribu judul DVD yang memenuhi lebih dari 10 juta pelanggan. Pada bulan April 2011, Netflix telah mencatatkan 23,6 juta pelanggannya di Amerika Serikat dan lebih dari 26 juta pelanggan di seluruh dunia. Pada tahun yang sama, total pendapatan digital mencapai \$ 1,5 miliar. Netflix sempat mengalami penurunan laba sebesar 88% pada kuartal ketiga pada bulan Oktober 2012. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama sejak mereka mulai melaporkan penambahan jumlah pelanggannya sebesar 2 juta pelanggan di kuartal berikutnya di tahun yang sama. Dengan itu, pendapatan menjadi naik sebesar 8% pada periode yang sama. Didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings, Netflix pertama kali diluncurkan di situsnya pada tanggal 14 April 1998 dengan mempekerjakan 30 karyawan. Pada saat itu terdapat sekitar 925 film yang siap disewa secara online yakni sekitar empat puluh ribu rupiah tiap sewa serta biaya kirim sekitar dua puluh ribu rupiah. Konsep langganan secara bulanan selanjutnya diterapkan pada September 1999.



Gambar 4.1 Logo Netflix

Pada awal kemunculannya, Netflix merupakan perusahaan penyewa DVD melalui pos. Namun, satu tahun setelahnya, tepatnya pada 1998, Netflix meluncurkan situs Netflix.com sebagai situs penyewaan dan penjualan DVD pertama kalinya. Untuk mengembangkan perusahaannya, Netflix menjalani sistem baru, yaitu mereka membuka layanan berlangganan untuk menawarkan penyewaan DVD tak terbatas bagi para anggotanya. Situs ini juga dilengkapi dengan fitur profil yang memungkinkan 79 sistem untuk merekomendasikan tontonan yang telah dipersonalisasi sesuai dengan masing-masing preferensi anggotanya. Pengembangan situs ini dinilai berhasil, karena tercatat pada 2005 Netflix berhasil meraup 5 juta pelanggan (Netflix, 2020).

4.1.2 Perkembangan aplikasi netflix dalam mempengaruhi produktivitas dan waktu luang gen z

Perkembangan teknologi yang kian pesat saat ini melahirkan banyak media baru berbasis internet. Media baru tersebut membantu masyarakat dalam mencari informasi maupun hiburan. Kehadiran media baru seperti internet, membuat media konvensional atau tradisional perlahan mulai ditinggalkan. Dahulu media konvensional seperti radio, televisi, koran, dan lainnya menjadi pintu utama masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi serta hiburan. Beberapa alasan televisi kini mulai ditinggalkan oleh masyarakat seperti, siaran televisi memuat

terlalu banyak iklan, program acara yang saat ini semakin monoton, waktu tayang yang tidak fleksibel dengan para pemirsa dan berbagai alasan lainnya. Masyarakat khususnya generasi Z kini mulai beralih ke aplikasi streaming karena menawarkan kemudahan akses serta keberagaman konten. Salah satu aplikasi streaming yang menjadi pelopor dan memiliki banyak pelanggan saat ini adalah Netflix.

Netflix adalah penyedia layanan streaming digital berbasis langganan yang didirikan oleh Reed Hastings bersama Marc Randolph pada tahun 1997 di Amerika Serikat (Martins & Riyanto, 2020). Melansir dari situs resmi Netflix, awalnya perusahaan ini merupakan situs penyedia layanan penyewaan DVD pertama yang dikirimkan lewat pos (Netflix, 2023). Mendapat sambutan positif dan antusiasme dari masyarakat AS, mereka akhirnya mulai memperkenalkan sistem streaming pada tahun 2007 dan terus berinovasi hingga saat ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setianya. Kehadiran aplikasi layanan streaming seperti Netflix membuat banyak perubahan di masyarakat dalam memilih tayangan hiburan untuk disaksikan. Mengemas banyak program tayangan dalam satu aplikasi dan kita dapat menontonnya kapan saja tanpa takut tertinggal sepertinya menjadi daya tarik tersendiri dari aplikasi streaming bagi masyarakat. Terlebih di masa pandemi Covid-19 sebelumnya yang mengharuskan masyarakat untuk lockdown di rumah, tingkat pengguna aplikasi streaming justru semakin meningkat. Sementara di lain sisi, dunia pertelevisian menghadapi banyak tantangan kala pandemi Covid-19 menyerang. Banyak kegiatan produksi program yang terhambat karena Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) serta keterbatasan lainnya menjadi kendala yang dihadapi. Melansir dari indotelko.com (Rachmawan, 2022), beberapa sumber data global menegaskan bahwa tren menonton program televisi lewat sambungan

internet (aplikasi streaming) semakin meningkat. Jumlah jam menonton tayangan di aplikasi seperti Youtube dan Netflix ditonton jauh lebih lama ketimbang tayangan televisi biasa atau bisa juga disebut kanal televisi linier. Tak jarang pula dijumpai beberapa orang yang hanya menyalakan televisi untuk membuat background noise di tempat tinggalnya agar tidak merasa sepi atau menjadi teman saat melakukan aktivitas lainnya di rumah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menonton televisi linier sebenarnya sudah mulai menurun. Kendati demikian, kehadiran layanan streaming seperti Netflix di masyarakat tidak melulu berjalan mulus. Masih adanya kekurangan dalam aplikasi, permasalahan dari pihak Netflix, kompetitor yang kini semakin banyak dan lainnya pasti akan mempengaruhi kepuasan dari para pengguna.

Secara umum, kepuasan merupakan perasaan puas atau senang terhadap suatu hal yang dapat terpenuhi sesuai dengan harapan. Dalam konteks penelitian ini, puas yang dimaksud adalah kepuasan pelanggan atau customer satisfaction terhadap Netflix. Berdasarkan uraian pada paragraf-paragraf sebelumnya, kami tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan aplikasi layanan streaming Netflix pada generasi Z. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengapa kalangan generasi Z saat ini lebih memilih aplikasi layanan streaming dibandingkan dengan televisi konvensional. Kami juga akan meneliti apakah dengan peralihan industri media ke streaming digital Netflix mampu memberikan kepuasan dalam mendapatkan informasi dan hiburan dibandingkan televisi.

Televisi konvensional di era modern ini sudah mulai ditinggalkan. Memuat terlalu banyak iklan, program yang mulai monoton, dan waktu tayang yang

tidak fleksibel menjadi beberapa alasan masyarakat meninggalkan televisi konvensional. Kehadiran layanan streaming dengan berbagai fiturnya membuat masyarakat mulai beralih dari televisi konvensional. Fenomena tersebut menimbulkan suatu pertanyaan, apakah beralihnya industri media ke streaming Netflix mampu memberikan kepuasan dalam mendapatkan informasi dan hiburan dibandingkan televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa generasi Z saat ini lebih memilih aplikasi layanan streaming dibandingkan televisi sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi maupun hiburan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan sumber data kepustakaan seperti, buku dan artikel jurnal terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan, media streaming masih belum mampu menjadi pengganti mutlak televisi konvensional dalam memenuhi kebutuhan konsumsi konten pengguna. Hal tersebut dipicu oleh masyarakat yang enggan untuk membayar biaya berlangganan Netflix yang tidak murah. Berdasarkan aspek hiburan, hadirnya kompetitor layanan streaming lainnya yang menawarkan fitur lebih lengkap serta tayangan yang berbeda membuat Netflix tidak mampu menguasai pasar konten hiburan. Sebagai media untuk mencari informasi, identitas diri, dan interaksi/integrasi sosial, Netflix juga belum bisa bersaing dengan aplikasi media sosial yang membuat kepuasan pengguna dalam aspek tersebut berkurang.

Perkembangan Netflix sebagai salah satu platform streaming terkemuka telah memberikan dampak signifikan terhadap cara Gen Z mengatur waktu luang dan produktivitas mereka. Dengan aksesibilitas yang tinggi melalui berbagai perangkat dan fitur-fitur seperti binge-watching, rekomendasi konten berbasis algoritma, dan mode offline, Netflix telah menjadi bagian dari rutinitas harian Gen

Z. Mereka memanfaatkan platform ini untuk hiburan, terutama sebagai cara untuk mengisi waktu luang setelah kegiatan produktif seperti belajar atau bekerja.

Namun, dampak terhadap produktivitas menunjukkan dua sisi. Di satu sisi, Netflix membantu Gen Z mengurangi stres dan menjadi sarana relaksasi yang dapat meningkatkan produktivitas setelahnya. Di sisi lain, kecenderungan untuk menonton dalam durasi panjang atau secara berlebihan dapat menyebabkan gangguan dalam manajemen waktu, mengalihkan fokus dari tugas-tugas penting, dan menurunkan efektivitas produktivitas.

4.1.3 Netflix di Indonesia

Di Indonesia, Netflix hadir dengan berbagai macam paket berlangganan. Untuk paket termurah yakni paket ponsel, Netflix mengenakan biaya sebesar Rp.54.000,00 untuk berlangganan. Terdapat paket dasar seharga Rp.65.000,00 yang menghadirkan kualitas video dengan resolusi 720p dan sudah memiliki aksesibilitas lengkap yakni dapat diakses melalui ponsel, tablet, komputer, dan televisi. Kemudian terdapat paket standar seharga Rp.120.000,00 yang menawarkan kualitas video dengan resolusi 1080p dengan aksesibilitas yang lengkap. Kemudian yang terakhir merupakan paket termahal yakni paket premium seharga Rp.186.000,00 yang menawarkan kualitas video terbaik dengan resolusi 4k+HDR dan aksesibilitas yang juga lengkap. Kehadiran Netflix di Indonesia memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi seperti peningkatan peluang kerja dan peningkatan pendapatan negara. Keberadaan *platform streaming* seperti netflix dapat menciptakan peluang kerja baru di sektor promosi konten, pemasaran, dan sumber teknologi informasi. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan Netflix, ada peningkatan dalam pengeluaran untuk

layanan digital, yang berkontribusi pada ekonomi lokal. Netflix dapat bekerja sama dengan pembuatan konten lokal di Indonesia untuk memproduksi film, serial, dan lainnya untuk meningkatkan ekonomi kreatif. Untuk mendukung penggunaan layanan *streaming* seperti Netflix, kualitas dan ketersediaan internet adalah faktor utama seseorang untuk menggunakan Netflix.

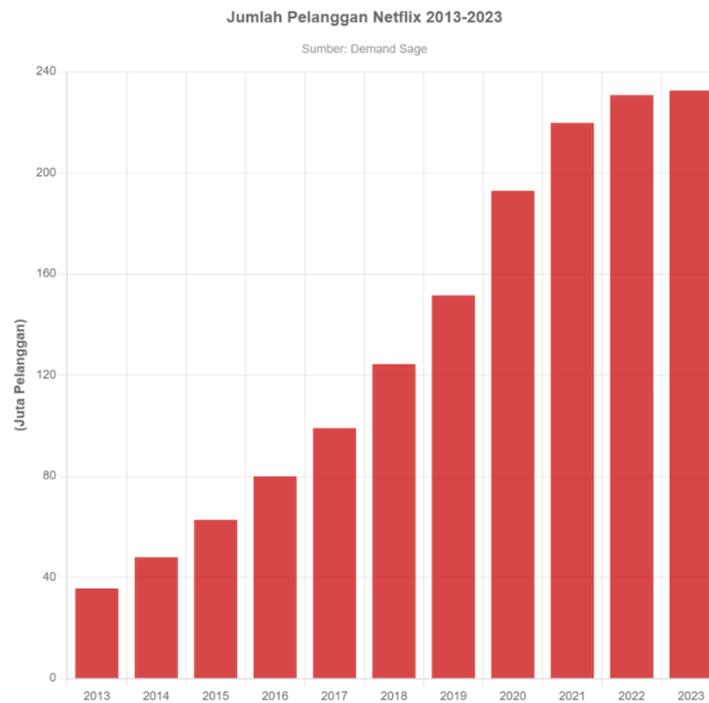
Netflix merupakan platform video-on-demand berlangganan yang diminati oleh masyarakat. Layanan dan fasilitas yang lengkap membuat individu tertarik dan mengambil keputusan untuk menjadi pengguna Netflix. Namun, pengguna tidak mengambil keputusan secara cuma-cuma dalam berlangganan Netflix, melainkan terdapat tahapan-tahapan yang dilalui sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan berlangganan. Instagram Netflix Indonesia (@netflixid) berperan sebagai media bagi pengguna sekaligus follower merespon konten informatif dalam mencapai tahap pengambilan keputusan berlangganan Netflix.

4.2 Analisis Pembahasan Tujuan Penelitian

4.2.1 Informasi Jumlah Pelanggan Netflix Tahun 2013-2023

Netflix merupakan layanan *streaming* media yang menyediakan akses ke berbagai film, serial TV, dokumenter, dan konten hiburan lainnya. Pengguna dapat menonton konten dari berbagai genre dan negara kapan saja dan dimana saja selama mereka memiliki koneksi internet. Netflix menggunakan algoritma untuk merekomendasikan konten berdasarkan preferensi dan riwayat menonton pengguna. Ini membantu menemukan film atau serial yang mungkin disukai. Pengguna dapat memilih kualitas video yang sesuai dengan kecepatan internet mereka, dari standar hingga ultra HD (4K). *Netflix*

Juga menawarkan berbagai paket berlangganan dengan harga dan fitur yang berbeda, seperti jumlah layar yang dapat digunakan secara bersamaan dan resolusi video.



Sumber : www.goodsstats.go.id

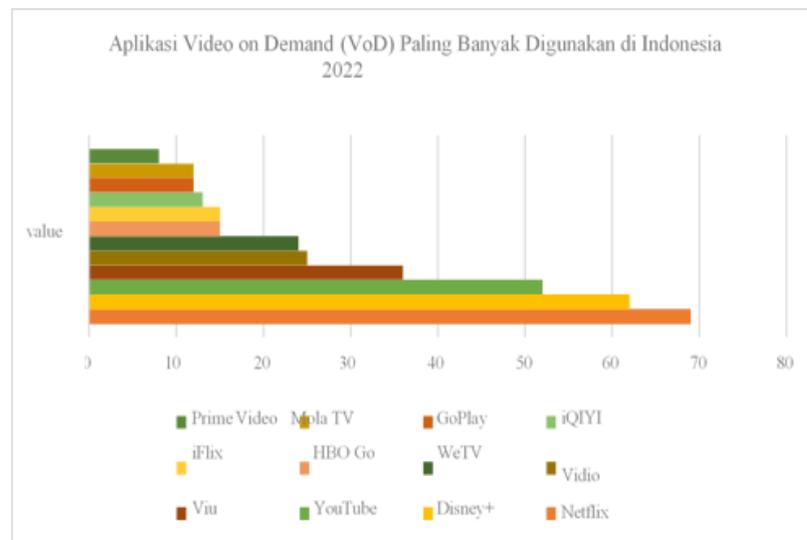
Gambar 4.1 Informasi Jumlah Pelanggan Netflix 2013-2023

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa banyaknya jumlah pelanggan netflix yang meningkat setiap tahunnya . seperti di tahun 2023 sebanyak 232 juta pelanggan yang menggunakan netflix. Apabila dilihat dari jumlah pelanggannya, netflix telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Banyaknya peminat netflix di indonesia membuat netflix sering kali menjadi topik pembicaraan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, melalui salah satu fitur dalam aplikasi layanan streaming netflix, pengguna dapat membagikan acara atau tayangan favorit yang ditintinya. Hal ini dilakukan netflix untuk mendukung para penggunanya

membagikan pengalaman menonton, membagikan rekomendasi tayangan, maupun untuk memberi saran tontonan pada orang lain.

4.2.2 Aplikasi video on demand (VOD) paling banyak digunakan di Indonesia

Video on Demand (VOD) adalah sebuah layanan yang memungkinkan pengguna untuk memilih, menonton, dan mengontrol pemutaran konten video kapan saja sesuai permintaan, tanpa terikat oleh jadwal tayang seperti televisi tradisional. VOD menjadi semakin populer dengan munculnya layanan streaming berbasis internet seperti Netflix, viu, wetv, video, iqiyi, YouTube, Disney+, dan Amazon Prime Video.



Sumber: www.bps.go.id

Gambar 4.2 Aplikasi *Video on Demand* (VOD) paling banyak digunakan

Di Indonesia 2022

Berdasarkan hasil survei menunjukkan Netflix merupakan aplikasi *Video on Demand (VOD)* yang paling banyak digunakan di Indonesia presentasinya mencapai 69% sedikitnya ada dua belas layanan *Streaming Video on Demand (SvoD)* yang legal di Indonesia, yakni *Netflix, Disney+, YouTube, Vuu, Vidio, We TV, HBO Go, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, Prime Video* (Annur, 2022). Salah satu perusahaan yang populer dalam menyediakan *layanan video on demand (VOD)* di Indonesia adalah *Netflix*. *Netflix* merupakan *platform video-ondemand* yang menyajikan *serial TV, video dokumenter, dan film layar lebar* dalam berbagai genre dan bahasa. *Netflix* adalah perusahaan *SVOD* pertama yang melebarkan sayapnya di pasar Indonesia. Pilihan aplikasi *VOD* di Indonesia sangat beragam, memenuhi berbagai preferensi konten dari penonton. *Netflix dan Disney+ Hotstar* merupakan pilihan utama untuk konten internasional, sementara *Vuu, WeTV, dan iQIYI* lebih fokus pada drama Asia. Aplikasi lokal seperti *GoPlay dan MAXstream* menawarkan konten yang relevan dengan budaya dan preferensi penonton Indonesia.

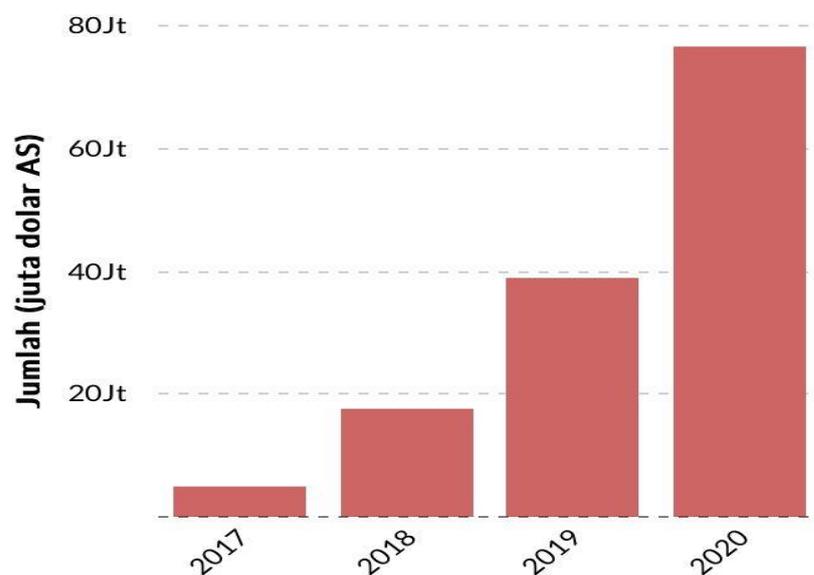
4.2.3 Pendapatan Streaming Netflix Di Indonesia Tahun 2017-2020

Netflix mulai merambah pasar Indonesia secara signifikan setelah peluncurannya pada tahun 2016. Pada 2017, Netflix mulai memperluas jangkauan dan menambah konten lokal. Selama periode 2017-2020, jumlah pengguna Netflix di Indonesia meningkat pesat, seiring dengan semakin banyaknya orang yang mengadopsi layanan streaming sebagai alternatif hiburan.

Dari 2017 hingga 2020, Netflix secara aktif menambah dan memperbarui katalog kontennya di Indonesia. Ini termasuk penambahan konten lokal, film Indonesia, dan serial yang dibuat khusus untuk pasar Asia Tenggara. Pada tahun 2018, Netflix mulai memproduksi konten asli Indonesia, yang semakin menarik perhatian konsumen lokal.

Pada 2018, Netflix menghadapi persaingan ketat dari layanan streaming lain yang mulai masuk ke pasar Indonesia, seperti Disney+, Amazon Prime Video, dan platform lokal seperti Vidio dan iFlix. Ini mendorong Netflix untuk lebih agresif dalam strategi pemasaran dan penawaran konten.

Pendapatan streaming Netflix di Indonesia, 2017-2020



Sumber : www.lokadata.go.id

Gambar 4.3 pendapatan streaming netflix di indoneasia tahun 2017-2020.

Menurut hasil survei Dari data diatas bisa kita lihat pada tahun 2019 pendapatan streaming netflix di Indonesia mencapai angka 38,97 juta dolar AS. netflix di perkirakan akan menghasilkan sekitar 76,6 juta dolar AS dengan streaming di Indonesia pada tahun 2020. Netflix menguji berbagai model harga dan paket di pasar Indonesia untuk menyesuaikan dengan daya beli konsumen lokal. Ini termasuk percobaan dengan paket harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan baru.

Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 mempercepat adopsi layanan streaming di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Lockdown dan pembatasan sosial membuat banyak orang beralih ke streaming sebagai bentuk hiburan utama, yang menyebabkan lonjakan signifikan dalam jumlah pelanggan Netflix di Indonesia.

Secara keseluruhan, periode 2017 hingga 2020 adalah masa pertumbuhan yang cepat dan perubahan dinamis bagi Netflix di Indonesia, dengan penekanan pada peningkatan ketersediaan konten lokal dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

4.3 Dampak netflix terhadap produktivitas dan manajemen waktu gen z, baik dalam kegiatan belajar, bekerja, maupun aktivitas rekresional.

1. **Kebiasaan Menonton Netflix oleh Gen Z:** Berdasarkan hasil survei, 75% responden Gen Z melaporkan bahwa mereka menggunakan Netflix secara rutin, dengan 45% di antaranya menghabiskan 2 hingga 4 jam per hari menonton konten. Mayoritas responden menyatakan bahwa waktu menonton mereka cenderung lebih banyak di malam hari setelah kegiatan belajar atau bekerja selesai. Sebagian besar responden juga mengakui bahwa fitur "auto-play" dan keberagaman konten menyebabkan mereka menghabiskan waktu lebih lama dari yang direncanakan.

2. **Dampak Terhadap Produktivitas Belajar:** Sebanyak 60% responden melaporkan bahwa kebiasaan menonton Netflix dapat mengganggu waktu belajar mereka. Hanya 25% dari responden yang merasa dapat mengatur waktu menonton Netflix dengan baik sehingga tidak mempengaruhi jadwal belajar. Penurunan produktivitas ini terjadi terutama saat mereka menonton secara berlebihan (binge-watching), yang menyebabkan keterlambatan dalam menyelesaikan tugas akademik.
3. **Dampak Terhadap Produktivitas Kerja:** Untuk responden yang sudah bekerja, 40% menyatakan bahwa menonton Netflix di luar jam kerja membantu mereka bersantai dan meningkatkan fokus keesokan harinya. Namun, 30% menyebutkan bahwa mereka merasa lelah karena begadang menonton serial atau film, yang kemudian berdampak pada kinerja mereka di tempat kerja, seperti menurunnya tingkat fokus dan motivasi.
4. **Pengaruh Netflix Terhadap Aktivitas Rekreasional:** Sebagian besar responden (65%) melaporkan bahwa mereka lebih memilih menonton Netflix sebagai bentuk hiburan utama di waktu luang, dibandingkan dengan aktivitas rekreasional lainnya, seperti berolahraga atau berinteraksi sosial. Akibatnya, aktivitas fisik seperti olahraga berkurang dan interaksi sosial tatap muka menjadi lebih jarang dilakukan.

Pembahasan:

1. **Pengaruh Terhadap Manajemen Waktu:** Dari hasil survei, terlihat bahwa Netflix memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana Gen Z mengatur waktu mereka. Fitur auto-play dan kemudahan akses terhadap berbagai pilihan konten menyebabkan sebagian besar responden

menghabiskan lebih banyak waktu daripada yang direncanakan, yang menunjukkan adanya masalah dalam manajemen waktu. Kondisi ini terutama berdampak negatif pada kegiatan produktif seperti belajar dan bekerja, karena responden mengakui kesulitan dalam menyeimbangkan antara hiburan dan tanggung jawab.

2. **Penurunan Produktivitas Akibat Binge-Watching:** Fenomena binge-watching menjadi masalah utama dalam pengelolaan waktu Gen Z. Sebagian besar responden melaporkan bahwa binge-watching mengakibatkan mereka begadang, sehingga mengganggu kualitas tidur dan menurunkan produktivitas keesokan harinya. Hal ini juga berdampak pada waktu belajar yang seharusnya bisa lebih produktif. Bagi sebagian orang yang sudah bekerja, binge-watching bahkan mengurangi efisiensi di tempat kerja karena rasa lelah dan kurangnya konsentrasi.
3. **Peran Netflix Sebagai Sarana Relaksasi:** Meski Netflix memiliki dampak negatif terhadap produktivitas, beberapa responden juga melaporkan bahwa menonton Netflix membantu mereka merasa rileks setelah aktivitas yang melelahkan, baik itu belajar maupun bekerja. Ini menunjukkan bahwa Netflix dapat memberikan manfaat psikologis dalam konteks rekreasi, asalkan pengguna mampu mengatur waktu dengan bijak dan tidak berlebihan.
4. **Perubahan Pola Aktivitas Rekreasi:** Terlihat bahwa Netflix telah menggeser pola rekreasi tradisional, di mana aktivitas fisik atau sosial lebih sering dilakukan. Mayoritas responden lebih memilih hiburan pasif, seperti menonton Netflix, dibandingkan kegiatan yang lebih aktif, seperti

berolahraga atau bersosialisasi. Perubahan ini dapat memengaruhi kesehatan fisik dan sosial jangka panjang, terutama jika tidak ada upaya untuk menyeimbangkan konsumsi konten dengan aktivitas lain yang lebih sehat dan produktif.

4.4 Karakteristik Responden

4.4.1 Pendekatan Penelitian

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

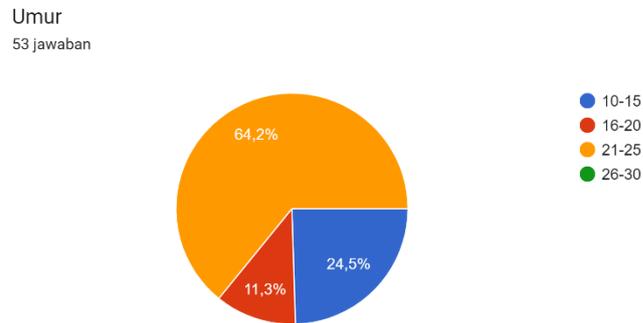
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	24	45,28%
Perempuan	29	54,72%
Total	53	100%

Sumber : olahan peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari total 53 responden mayoritas responden yang menjadi sampel adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebanyak 54,72% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45,28%.

2. Berdasarkan Umur



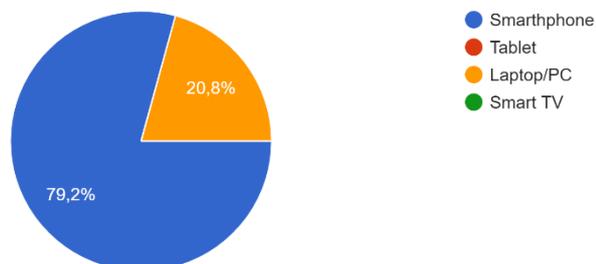
Sumber : olahan peneliti, 2024

Gambar 4.1 grafik berdasarkan umur

Berdasarkan grafik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari 53 responden terdapat responden yang berumur 21-25 tahun sebanyak 64,2%. dan yang berumur 10-15 sebanyak 24,5% orang. Usia dari 10-25 merupakan usia produktif, ini menunjukkan bahwa mereka yang melakukan aktivitas sehari-hari dnegan menonton layanan movie seperti netflix.

3. Perangkat/aplikasi apa yang sering digunakan untuk layanan streaming?

Perangkat/aplikasi apa yang sering anda gunakan untuk layanan streaming?
53 jawaban



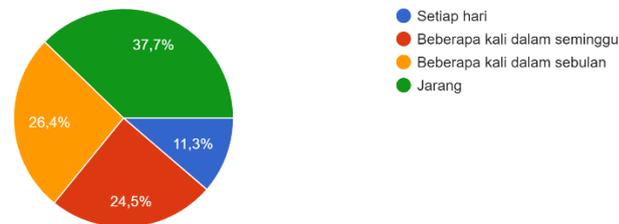
Sumber : olahan peneliti, 2024

Gambar 4.2 aplikasi yang sering digunakan

Berdasarkan grafik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari 53 responden terdapat responden yang menggunakan perangkat teknologi untuk menonton layanan streaming yaitu menggunakan smarthphone sebanyak 79,2% dan menggunakan Laptop/PC sebanyak 20,8%.

4. Seberapa sering anda menggunakan layanan straming seperti netflix?

Seberapa sering anda menggunakan layanan streaming seperti netflix?
53 jawaban



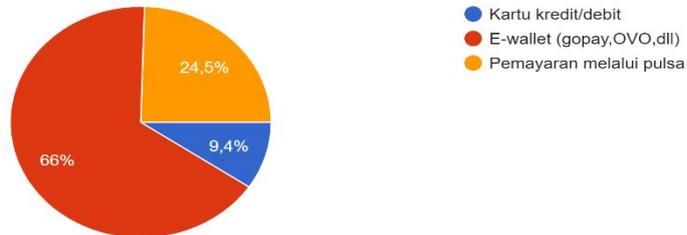
Sumber : olahan peneliti, 2024

Gambar 4.3 seberapa sering menggunakan aplikasi netflix

Berdasarkan grafik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari 53 responden terdapat bahwa seberapa sering menggunakan layanan *streaming* netflix sebagian responden memilih beberapa dalam sebulan sebanyak 26,4% dan 37,7% memilih jarang menggunakan layanan streaming netflix.

5. Bagaimana cara anda membayar layanan *streaming*?

Bagaimana cara anda membayar layanan Streaming?
53 jawaban



Sumber : olahan peneliti, 2024

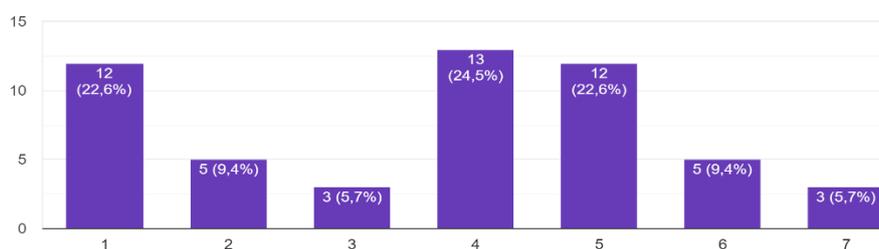
Gambar 4.4 bagaimana cara pembayaran aplikasi netflix

Berdasarkan grafik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari 53 responden terdapat bahwa bagaimana cara membayar layanan *streaming* dalam aplikasi Netflix, sebagian responden menggunakan E-wallet sebanyak 66%, pembayaran melalui pulsa 24,5%, dan kartu kredit/debit sebanyak 9,4%.

4.5 Pernyataan Perilaku Konsumen

4.5.1 Saya menggunakan netflix setiap hari

Saya menggunakan netflix setiap hari
53 jawaban



Sumber : olahan peneliti, 2024

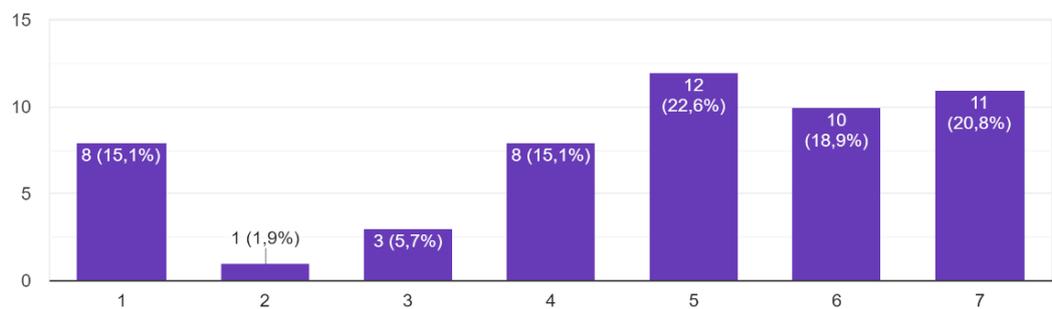
Pernyataan dari hasil kuisioner ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen aktivitas dalam menggunakan netflix setiap hari. Dari 53 responden ada 13% netral,

12% setuju dan 12% sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menggunakan aplikasi netflix biasanya disaat waktu luang, atau di waktu tertentu yang mengharuskan untuk menonton netflix.

4.5.2 Penggunaan aplikasi netflix dapat mudah digunakan untuk menonton baik secara online maupun offline

Penggunaan aplikasi netflix dapat mudah digunakan untuk mononton baik secara online maupun offline

53 jawaban

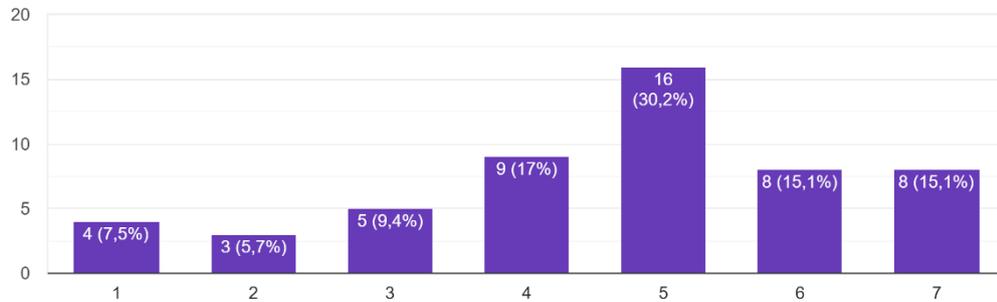


Sumber : olahan peneliti, 2024

Pernyataan dari hasil kuisisioner ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi netflix dapat mudah digunakan untuk menonton baik secara online maupun offline. Dari 53 responden ada 12% t setuju, 11% sangat setuju dan 8% sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi netflix dapat mudah digunakan untuk menoton baik secara online maupun offline. Dengan fitur online dan offline ini, netflix memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk menikmati hiburan sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.5.3 Rekomendasi konten yang ada di netflix sesuai dengan preferensi saya

Rekomendasi konten yang ada di netflix sesuai dengan preferensi saya
53 jawaban



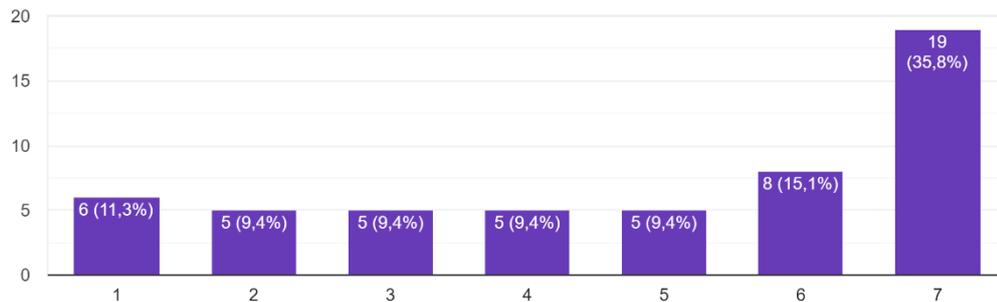
Sumber : olahan peneliti, 2024

Pernyataan dari hasil kuisisioner ini menjelaskan rekomendasi konten yang ada di netflix sesuai dengan preferensi saya. Dari 53 responden ada 16% setuju, 8% sangat setuju dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini dapat di simpulkan bahwa dalam menggunakan aplikasi netflix, terdapat rekomenedasi konten yang ada di netflix sesuai dengan preferensi masing-masing. Dengan begitu netflix akan terus menerus meningkatkan rekomendasi konten berdasarkan seberapa lama menggunakan netflix, akan semakin akurat rekomendasi yang sesuai dengan selera anda.

4.6 Pernyataan Teknologi

4.6.1 Saya merasa nyaman menggunakan netflix di berbagai perangkat (misalnya, handphone,tablet,TV,komputer)

Saya merasa nyaman menggunakan Netflix di berbagai perangkat (misalnya, handphone, tablet, TV, komputer)
53 jawaban

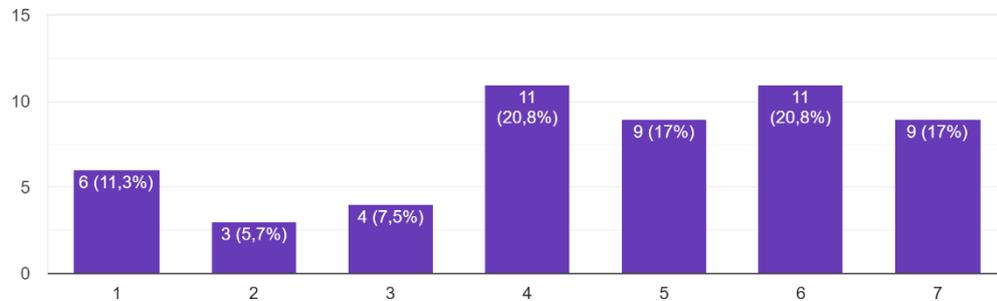


Sumber : olahan peneliti, 2024

Pernyataan dari hasil kuisisioner ini menjelaskan tentang penggunaan aplikasi nyaman digunakan dengan berbagai perangkat seperti handphone, tablet, TV, dan komputer. Dari 53 responden ada 19% sangat setuju dan 6% sangat tidak setuju. Hal ini dapat di simpulkan bahwa dalam menggunakan aplikasi netflix, terdapat berbagai kemudahan teknologi di zaman sekarang seperti, handphone, tablet, Tv, dan komputer yang fleksibel dan nyaman dapat lebih mudah menikmati hiburan dengan pilihan alat teknologi mana yang ingin digunakan kapan saja dan dimana saja.

4.6.2 Netflix menawarkan berbagai pilihan subtitle dan dubing yang membantu saya menikmati konten

Netflix menawarkan berbagai pilihan subtitle dan dubbing yang membantu saya menikmati konten
53 jawaban



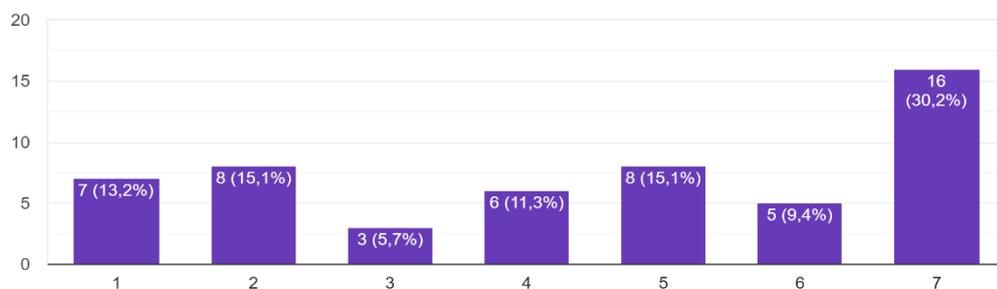
Sumber : olahan peneliti, 2024

Pernyataan dari hasil kuisisioner ini menjelaskan tentang penggunaan aplikasi nyaman digunakan dengan berbagai perangkat seperti handphone, tablet, TV, dan komputer. Dari 53 responden ada 11% setuju dan 9% sangat setuju. Hal ini dapat di simpulkan bahwa dengan adanya subtitle dan dubbing didalam netflix memudahkan para penonton untuk menonton lebih nyaman dan menyenangkan.

4.7 Pernyataan Sosial

4.7.1 Saya lebih suka menonton netflix sendirian dari pada bersama orang lain

Saya lebih suka menonton Netflix sendirian daripada bersama orang lain
53 jawaban

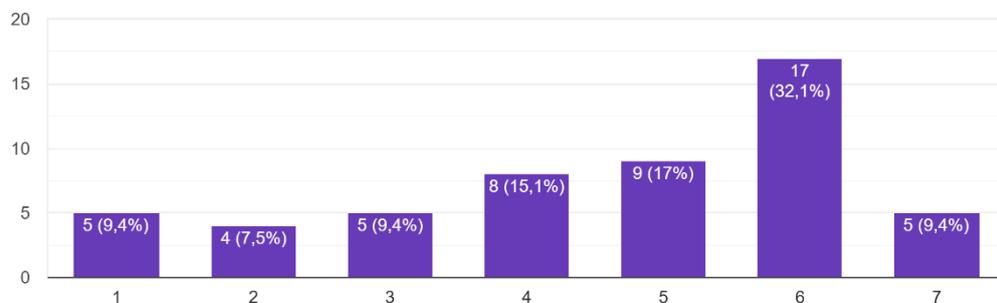


Sumber : olahan peneliti, 2024

Pernyataan dari hasil kuisisioner ini menjelaskan tentang para pengguna lebih suka menonton sendirian dari pada bersama orang lain. Dari 53 responden ada 8% setuju dan 16% sangat setuju. Hal ini dapat di simpulkan bahwa dengan menonton sendirian, anda bisa menikmati kebebasan, kenyamanan dalam menonton serial film yang disukai.

4.7.2 Saya menggunakan netflix sebagai topik pembicaraan ketika bertemu dengan teman-teman

Saya menggunakan Netflix sebagai topik pembicaraan ketika bertemu dengan teman-teman
53 jawaban



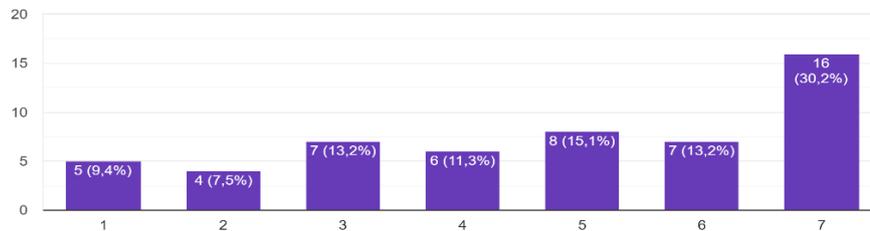
Sumber : olahan peneliti, 2024

Pernyataan dari hasil kuisisioner ini menjelaskan bahwa menggunakan netflix bisa menjadi topik pembicaraan ketika bertemu dengan teman-teman . Dari 53 responden ada 9% setuju dan 17% sangat setuju. Hal ini dapat di simpulkan bahwa dengan menggunakan netflix sebagai topik pembicaraan mengenai serial fim yang di tonton sesuai atau tidak dengan kehidupan sehari-hari.

4.8 Pernyataan Individual

4.8.1 Saya menonton layanan streaming netflix karena kemauan saya tanpa paksaan orang lain

Saya menonton layanan streaming Netflix karena kemauan saya tanpa paksaan orang lain
53 jawaban

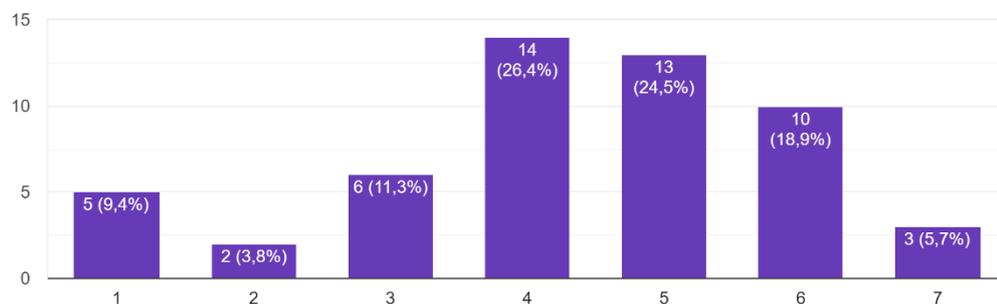


Sumber : olahan peneliti, 2024

Pernyataan dari hasil kuisioner ini menjelaskan bahwa menonton layanan streaming netflix karena kemauan pribadi tanpa paksaan dari orang lain . Dari 53 responden ada 16% sangat setuju. Hal ini dapat di simpulkan bahwa dengan menggunakan netflix berdasarkan kemauan sendiri, bisa menikmati hiburan dengan cara paling sesuai dengan keinginan masing-masing.

4.8.2 Konten original netflix adalah salah satu alasan utama saya berlangganan

Konten original Netflix adalah salah satu alasan utama saya berlangganan
53 jawaban

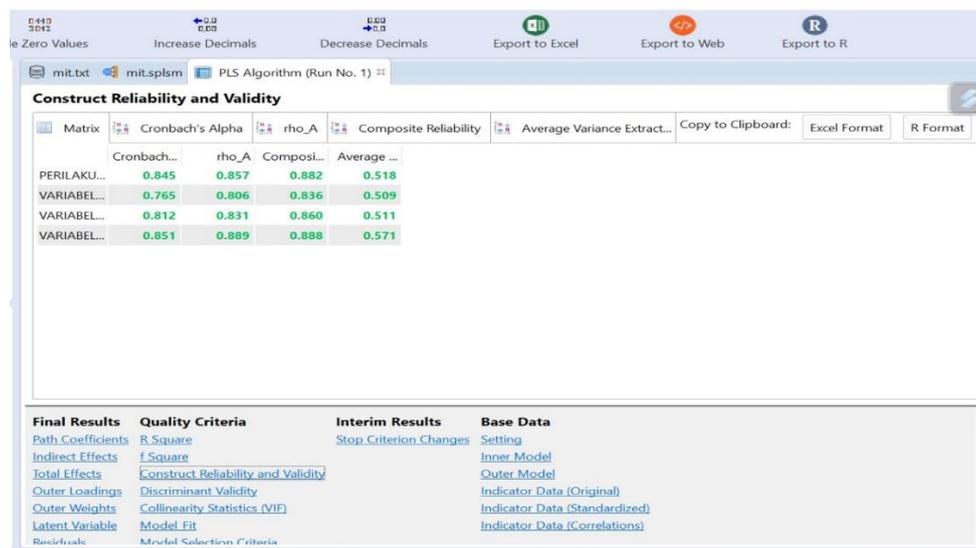


Sumber : olahan peneliti, 2024

Pernyataan dari hasil kuisioner ini menjelaskan konten original netflix adalah salah satu alasan saya berlangganan. Dari 53 responden ada 14% sangat setuju. Hal ini dapat di simpulkan bahwa dengan beragam pilihan konten original yang eksklusif. Berkualitas tinggi dan inovatif, menjadikan salah satu alasan utama bagi para pelanggan.

4.9 Uji Reabilitas dan Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas dan Validitas Model



Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...
PERILAKU...	0.845	0.857	0.882	0.518
VARIABEL...	0.765	0.806	0.836	0.509
VARIABEL...	0.812	0.831	0.860	0.511
VARIABEL...	0.851	0.889	0.888	0.571

The screenshot also shows a navigation menu at the bottom with categories: Final Results, Quality Criteria, Interim Results, and Base Data. Under Quality Criteria, 'Construct Reliability and Validity' is highlighted.

Sumber : olahan peneliti, 2024

Outer model dinilai layak dan ditunjukkan pada diatas. Tahap selanjutnya penilaian validitas konstruk berdasarkan *Average Variance extracted (AVE)*. Menurut sugiyono (2018:286) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,50-0,60. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid atau signifikan (Sugiono, 2018). Reabilitas konstruk dinilai berdasarkan *composite reability* untuk mengukur *internal consistency* dan

nilainya harus diatas 0,6 (Dunakhri, 2019). Berdasarkan tabel diatas hasil pengukuran *composite reability* keseluruhahn berada diatas nilai 0,6 atau realibel. Hal ini mengartikan bahwa data telah konsisten dan mampu menjelaskan model dan dapat di percaya.

4.10 Uji Multikolienaritas

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolineritas

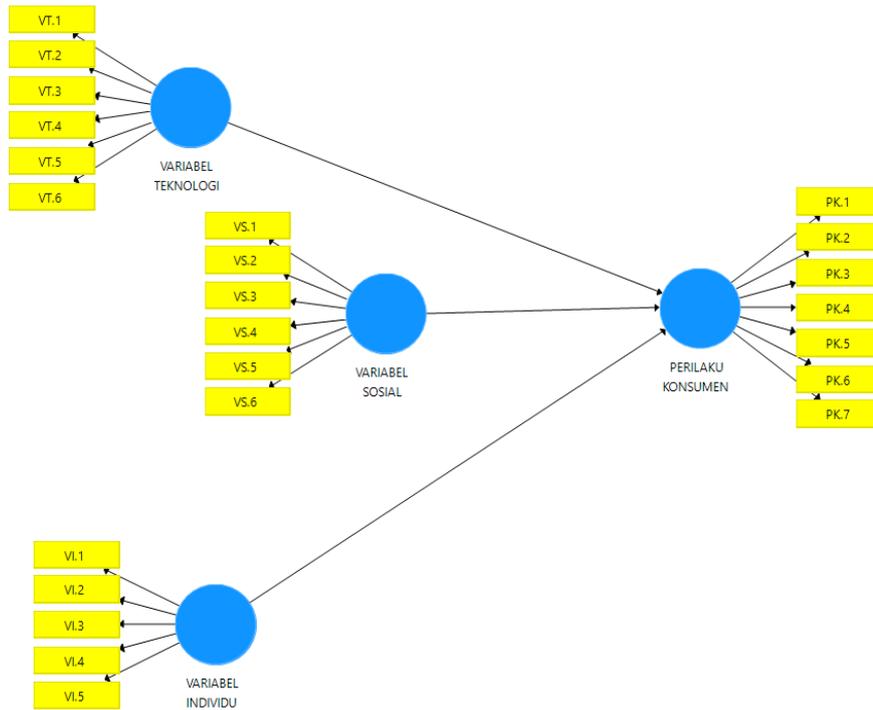
<i>Inner VIF Value</i>	Perilaku Konsumen
Variabel Sosial	1.749
Variabel Teknologi	1.639
Variabel Individu	1.565

Sumber : olahan Peneliti, 2024

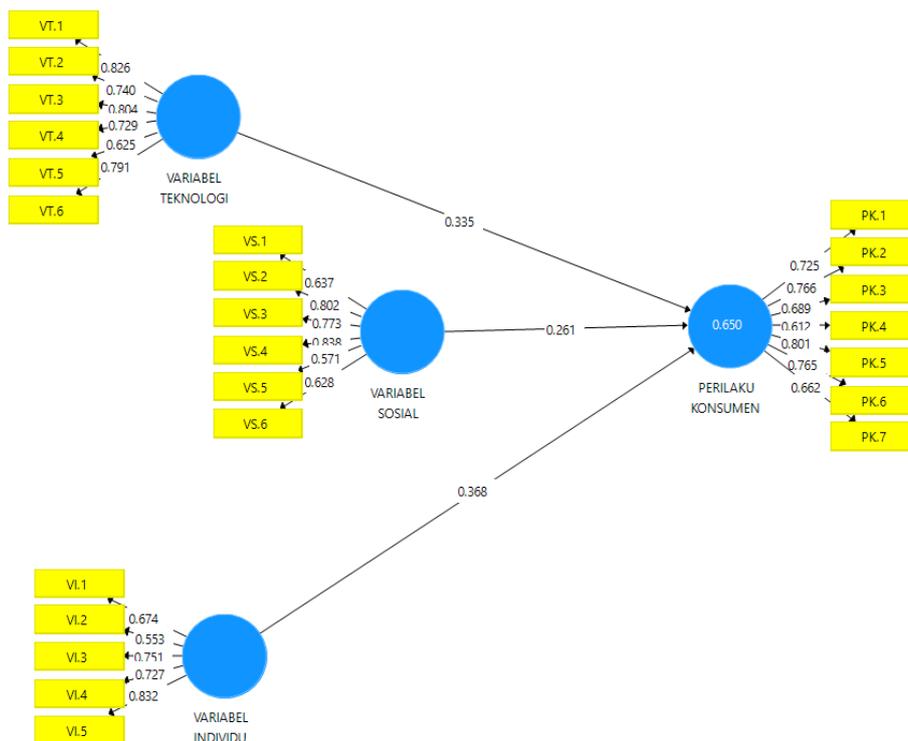
Selain itu, uji multikolineritas juga digunakan pada penelitian menguji korelasi kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya keseluruhan variabel bebas dari unsur multikolineritas kafena memiliki nilai $VIF < 5$.

4.11 Pengukuran Model SEM

Pengukuran model dilakukan dengan menganalisis kelayakan *outer model* dan *inner model*. Model yang dibangun pada penelitian ini terdapat pada Gambar 4.5 Tahap pertama pada pengukuran *outer model* menggambarkan validitas konvergen dengan mempertimbangkan nilai loading factor.



Gambar 4.5 Konstruksi Model Penelitian



Sumber : olahan peneliti, 2024

Gambar 4.6 Konstruksi Hasil Akhir Loading Faktor

Berdasarkan pengujian validitas loading factor, diketahui seluruh nilai loading $>0,6$ yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai loading.

4.12 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1 : Variabel Individu -> Perilaku Konsumen	0,125	2,936	0,003	Berpengaruh (Signifikan)
H1 : Variabel Sosial -> Perilaku Konsumen	0,113	2,314	0,021	Berpengaruh (Signifikan)
H1 : Variabel Teknologi -> Perilaku Konsumen	0,123	2,715	0,007	Berpengaruh (Signifikan)

Sumber : olahan peneliti,2024

Berdasarkan arah pengaruhnya, Kondisi Ekonomi, Kondisi Sosial, dan Transportasi memiliki pengaruh yang positif yang ditunjukkan dengan nilai koefisien parameter secara berurutan yaitu 0,335, 0,261 dan 0,368 hubungan antar variabel semakin kuat.

1. Variabel Individu berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen *Gen Z* yang menggunakan layanan *streaming* Netflix.. Yang mana nilai P values adalah $0,003 > \alpha 0,000$ dan nilai koefisien parameter 0,335
2. Variabel Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen *Gen Z* yang menggunakan layanan *streaming* Netflix. Yang mana nilai P values adalah $0,021 > \alpha 0,000$ nilai koefisien parameter 0,261

3. Variabel Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen *Gen Z* menggunakan layanan *streaming* Netflix.. Yang mana nilai P values adalah $0,007 > \alpha 0,000$ nilai koefisien parameter 0,368

4.12 Pembahasan

4.12.1 Pengaruh Individu Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Layanan *Streaming* Netflix

Berdasarkan temuan penelitian bahwa variabel Individu memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen menggunakan layanan *streaming* Netflix. Ini ditunjukkan dalam point pertanyaan tentang saya menonton layanan streaming netflix karena kemauan saya tanpa paksaan orang lain. Abraham Maslow seorang psikologis klinis memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia yang mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Manusia berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkatan yang paling rendah yakni kebutuhan fisiologis, kemudian akan naik tingkat setelah kebutuhan sebelumnya telah dipenuhi, begitu seterusnya hingga sampai pada kebutuhan paling tinggi yakni aktualisasi diri (Sumarwan, 2011).

Self Actualization (Kebutuhan Aktualisasi Diri) Kebutuhan ini merupakan tingkatan yang paling atas dan terakhir dari kebutuhan seorang manusia yang mengarah kepada keinginan individu untuk mengembangkan diri terkait dengan kapasitas kerjanya yang nampak pada hal-hal baik sehingga mencapai cita dan citra

seseorang yang lebih tinggi. Di tingkat tertinggi ini manusia mengupayakan dengan semua kemampuannya untuk mendapatkan dan mencapai kemauan yang diinginkan dan bisa dilakukan. Pengaruh individu terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan layanan streaming seperti Netflix dapat dianalisis dari berbagai perspektif, seperti faktor psikologis, sosial, dan demografis. Teman, keluarga, dan lingkungan sosial dapat memengaruhi pilihan konten di Netflix. Rekomendasi dari teman atau diskusi tentang serial atau film tertentu dapat mendorong seseorang untuk mencoba layanan ini. Bukan hanya itu, Pendapatan seseorang memengaruhi keinginan untuk berlangganan layanan premium seperti Netflix. Netflix sering menjadi pilihan karena menawarkan berbagai paket dengan harga yang relatif terjangkau.

4.12.2 Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Layanan *Streaming* Netflix

Berdasarkan temuan penelitian bahwa variabel Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen menggunakan layanan *streaming* Netflix. Ini ditunjukkan dalam point pertanyaan tentang Saya lebih suka menonton netflix sendirian dari pada bersama orang lain. Adapun faktor-faktor sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih, menggunakan, dan terlibat dengan konten yang ditawarkan oleh Netflix. Pembahasan ini akan mencakup berbagai aspek pengaruh sosial, mulai dari pengaruh kelompok referensi hingga tren sosial yang membentuk pola konsumsi media digital. Pengguna Netflix sering terlibat dalam diskusi di

platform media sosial seperti Twitter, Reddit, atau Facebook, di mana mereka membahas acara yang sedang populer, memberikan ulasan, dan berbagi rekomendasi. Komunitas online ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan minat konsumen terhadap konten tertentu di Netflix.

Kelompok referensi mencakup individu atau kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks Netflix, kelompok referensi bisa berupa teman, keluarga, rekan kerja, atau komunitas online. Tren sosial, terutama yang dibentuk oleh media dan budaya populer, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Netflix. Fenomena ini dapat dilihat melalui popularitas acara tertentu yang menjadi viral atau tren global yang mengarah pada peningkatan penonton. Penggunaan Netflix juga bisa menjadi bagian dari ritual sosial, seperti menonton bersama keluarga pada malam akhir pekan atau mengadakan nonton bareng dengan teman-teman. Kegiatan ini menciptakan ikatan sosial dan memperkuat kebiasaan menonton dalam konteks kelompok.

4.12.3 Pengaruh Teknologi Terhadap Perilaku Konsumen Menggunakan Layanan *Streaming* Netflix

Berdasarkan temuan penelitian bahwa variabel Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen menggunakan layanan *streaming* Netflix. Ini ditunjukkan dalam point pertanyaan tentang Saya merasa nyaman menggunakan netflix di berbagai perangkat (misalnya, handphone, tablet, TV, komputer). Teknologi telah menjadi pendorong utama dalam perubahan perilaku

konsumsi di berbagai industri, termasuk industri hiburan dan media. Layanan streaming seperti Netflix telah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menciptakan pengalaman menonton yang lebih personal, fleksibel, dan terjangkau. Bab ini akan membahas bagaimana teknologi mempengaruhi perilaku konsumsi pengguna Netflix, termasuk aspek-aspek seperti aksesibilitas, personalisasi, dan integrasi lintas perangkat.

Netflix dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, smart TV, dan komputer, memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk menonton di mana saja dan kapan saja. Pengguna tidak lagi terikat pada jadwal televisi tradisional atau bioskop, yang membuat konsumsi konten lebih nyaman dan disesuaikan dengan gaya hidup modern. Teknologi streaming memungkinkan pengguna untuk menonton konten sesuai permintaan, tanpa harus menunggu penayangan seperti pada televisi kabel. Hal ini mendorong perilaku konsumsi yang lebih mandiri, di mana pengguna memiliki kendali penuh atas apa yang mereka tonton dan kapan mereka menontonnya.

Teknologi telah mengubah secara signifikan cara konsumen berinteraksi dengan layanan streaming seperti Netflix. Dari aksesibilitas yang lebih luas hingga personalisasi yang canggih, teknologi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi modern. Namun, penting untuk mengelola tantangan yang muncul, seperti kelebihan pilihan dan privasi, untuk memastikan bahwa teknologi tetap menjadi alat yang memperkaya pengalaman pengguna tanpa mengorbankan

aspek lainnya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh teknologi ini, penyedia layanan streaming dapat terus mengembangkan fitur-fitur baru yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka dapat dibuat dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam era industri 4.0, perilaku konsumen Gen Z dalam layanan streaming menunjukkan karakteristik yang unik dan beragam. Gen Z cenderung mengutamakan aksesibilitas, kecepatan, dan variasi konten dalam memilih platform streaming. Netflix, sebagai salah satu pemimpin pasar, berhasil memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan konten yang beragam dan mudah diakses. Namun, penggunaan layanan streaming juga membawa dampak terhadap waktu luang dan produktivitas, di mana pengguna sering kali terjebak dalam kebiasaan binge-watching yang dapat mengganggu aktivitas lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika perilaku ini agar penyedia layanan dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna.
2. Media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi Gen Z. Rekomendasi dari teman, influencer, dan ulasan di media sosial sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih konten untuk ditonton. Selain itu, interaksi di platform digital memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang konten, meningkatkan keterlibatan mereka dengan layanan streaming.

3. Meskipun layanan streaming memberikan hiburan yang mudah diakses, penggunaan yang berlebihan dapat mengganggu produktivitas Gen Z. Penelitian menunjukkan bahwa ada kecenderungan bagi mereka untuk menghabiskan waktu berlebih untuk menonton, yang dapat mempengaruhi aktivitas lain seperti belajar atau bekerja. Oleh karena itu, penting bagi Gen Z untuk mengelola waktu menonton mereka agar tetap seimbang antara hiburan dan kewajiban lainnya.

4. Berdasarkan hasil penelitian tersebut faktor sosial, teknologi dan individual berpengaruh signifikan terhadap konsumen gen z dalam layanan streaming netflix di era industri 4.0.

5. Faktor teknologi : Perkembangan teknologi, terutama dalam hal konektivitas internet dan perangkat mobile, sangat mempengaruhi perilaku konsumsi Gen Z terhadap layanan streaming seperti Netflix. Kemudahan akses dan kecepatan internet yang tinggi memungkinkan mereka untuk menikmati konten kapan saja dan di mana saja. Fitur interaktif dan rekomendasi berbasis algoritma juga meningkatkan pengalaman pengguna, mendorong Gen Z untuk lebih sering menggunakan layanan streaming dan menemukan konten yang sesuai dengan preferensi mereka.

6. Faktor sosial : Lingkungan sosial dan pengaruh teman sebaya berperan penting dalam menentukan pilihan konsumsi Gen Z. Diskusi mengenai konten yang sedang tren di media sosial dan rekomendasi dari orang terdekat mempengaruhi keputusan mereka untuk menonton konten tertentu di Netflix. Selain itu, budaya berbagi dan kolaborasi di platform digital juga menciptakan komunitas di sekitar konten tertentu, sehingga memperkuat keterlibatan mereka dengan layanan streaming.

7. Faktor individu: Faktor individual seperti nilai, minat, dan kebiasaan pribadi juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Gen Z. Preferensi konten yang mencerminkan identitas dan pengalaman hidup mereka, serta keinginan untuk eksplorasi budaya dan pengetahuan, memengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan Netflix. Selain itu, kebutuhan untuk mendapatkan hiburan yang cepat dan efisien mencerminkan karakteristik generasi yang tumbuh dalam era digital, di mana waktu menjadi sangat berharga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka dapat disusun dan diberikan saran kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Penyedia konten yang relevan: Penyedia layanan streaming harus terus berinovasi dan menyediakan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan Gen Z. Menyediakan konten lokal dan original yang

mencerminkan budaya serta nilai-nilai mereka dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

2. Meningkatkan interaksi sosial: Platform streaming sebaiknya mengembangkan fitur yang memungkinkan interaksi sosial lebih intens antara pengguna, seperti forum diskusi, fitur berbagi rekomendasi, atau kegiatan menonton bersama secara virtual. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman menonton dan membangun komunitas di sekitar konten.
3. Edukasi pengguna tentang manajemen waktu: Perlu ada inisiatif untuk mendidik Gen Z tentang manajemen waktu yang baik dalam mengonsumsi konten. Penyedia layanan dapat memberikan tips atau fitur yang membantu pengguna mengatur waktu menonton agar tetap seimbang antara hiburan dan produktivitas.
4. Gen-Z sangat dipengaruhi oleh kelompok sebaya dan tren di media sosial. Konsep FOMO sangat relevan untuk Gen-Z. Mereka cenderung menonton konten yang sedang trending agar tidak merasa tertinggal. Analisis ini penting untuk memahami urgensi dan kepedulian mereka terhadap konten yang populer.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Y., Wicaksana, M., & Kuswanti, A. (2023). Penggunaan Aplikasi Streaming Netflix Pada Generasi Z. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 88–96. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3474>
- Cupiadi, H. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Mengenai Layanan Streaming Digital Wetv. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 2022.
- Dunakhri, S. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 1–4.
- Fadia As Syihab, T., & Syahputra. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Pembelian Layanan Video-On Demand Netflix. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 98–104.
- Hafni, R. (2024). *Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business ANALYSIS OF SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS OF THE PEOPLE OF SAWAH LUKIS TOURIST AREA Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business*. 2(1), 990–997.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.
- Meirandari, A. B., Nastiti, H., Dwi, B., Upn, Y., & Jakarta, V. (2024). Analisis Keputusan Berlangganan Aplikasi Netflix Di Area Jabodetabek. *Jurnal: IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(No. 2), 51–63. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nurul Anisa, A., & Setyowati, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 720–729. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Sari, N. P. P. A., Suryawati, I. G. A. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). Motif Dan Kepuasan Pengguna Netflix Sebagai Media Streaming Di Kalangan Remaja Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi MEDIUM*, 1(1), 1.

www.statista.com,

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd.*

Yolanda, A. (2021). *Hubungan Antara Layanan Video-On-Demand Netflix dan Minat Berlangganan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.*

Statista. (2023). *Global video streaming market - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com>.*