

## TUGAS AKHIR

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *WILLINGNESS TO SUBSCRIBE* TERHADAP *PLATFORM STREAMING ANIME LEGAL IQIYI* DI INDONESIA

**FAIRYAWAN PRIHAMBODO LISTIANSYAH**

NRP 09111740000047

Dosen Pembimbing

**Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.**

NIP 198811182015042002

Dosen Ko-Pembimbing

**Gogor Arif Handiwibowo, S.T., M.MT.**

NIP 197705292014041001

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**TUGAS AKHIR**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WILLINGNESS  
TO SUBSCRIBE TERHADAP PLATFORM STREAMING  
ANIME LEGAL IQIYI DI INDONESIA**

**FAIRYAWAN PRIHAMBODO LISTIANSYAH**

**NRP 09111740000047**

Dosen Pembimbing

**Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.**

**NIP 198811182015042002**

Dosen Ko-Pembimbing

**Gogor Arif Handiwibowo, S.T., M.MT.**

**NIP 197705292014041001**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**FINAL PROJECT**

**FACTORS AFFECTING WILLINGNESS TO SUBSCRIBE ON  
THE IQIYI LEGAL STREAMING PLATFORM IN INDONESIA**

**FAIRYAWAN PRIHAMBODO LISTIANSYAH**

**NRP 09111740000047**

Advisor

**Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.**

**NIP 198811182015042002**

Co-Advisor

**Gogor Arif Handiwibowo, S.T., M.MT.**

**NIP 197705292014041001**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**

Faculty of Creative Design and Digital Business

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## LEMBAR PENGESAHAN

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *WILLINGNESS TO SUBSCRIBE* TERHADAP *PLATFORM STREAMING ANIME LEGAL IQIYI* DI INDONESIA

#### TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada  
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh: **FAIRYAWAN PRIHAMBODO LISTIANSYAH**  
NRP. 0911174000047

**Tanggal Ujian: 12 Januari 2022**

Disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir :

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.          | Pembimbing    |
| 2. Gogor Arif Handiwibowo, S.T., M.MT.       | Ko-Pembimbing |
| 3. Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc, M.Com.IB | Penguji 1     |
| 4. Prahardika Prihananto, S.T., M.T.         | Penguji 2     |



**SURABAYA**  
**Januari, 2022**

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, di mana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *WILLINGNESS TO SUBSCRIBE* TERHADAP *PLATFORM STREAMING ANIME LEGAL IQIYI* DI INDONESIA

## ABSTRAK

*Media streaming* umumnya mengacu pada *platform* yang menampilkan konten video yang dapat diakses secara *online*. Anime atau animasi Jepang adalah bentuk seni populer yang didefinisikan oleh komunitas atau budaya inklusif yang mendorong interaksi sosial dan identifikasi karakter pada dunia nyata dan tidak hanya sekedar tentang “bercerita”. Pada era teknologi yang semakin maju ini dan adanya pandemi Covid-19 layanan *streaming online* menjadi salah satu hiburan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pada masa pandemi ini juga layanan *streaming* legal untuk anime mulai dikenal oleh para penggemar anime. Hal ini menjadi perkembangan yang baik karena selama ini masih banyak para penonton anime yang menonton anime secara ilegal melalui *website-website* ilegal. Pada masa pandemi saat ini, layanan *streaming* berbasis langganan menjadi *booming*, salah satu platform *streaming* langganan yang sedang *booming* adalah iQiyi. Hingga saat ini belum adanya penelitian yang meneliti tentang *willingness to subscribe* terhadap *platform streaming* anime iQiyi di Indonesia mendorong adanya penelitian ini. Data yang didapatkan secara *online* pada penelitian ini berjumlah 304 responden yang pernah atau sedang berlangganan *platform streaming* iQiyi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *Partial Least Square-Structure Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk analisis data. Seluruh hipotesis penelitian ini diterima dan yang memiliki pengaruh positif diantaranya adalah *interactivity* dan *content richness* terhadap *perceived usefulness*, kemudian *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price*, dan *social influence* terhadap *willingness to subscribe*. Sementara, yang memiliki pengaruh negatif adalah *free alternatives* terhadap *willingness to subscribe*.

**Kata kunci:** *Willingness to Subscribe, Platform Streaming, iQiyi, Anime, Japanese Animation*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# **FACTORS AFFECTING WILLINGNESS TO SUBSCRIBE ON THE IQIYI LEGAL STREAMING PLATFORM IN INDONESIA**

## **ABSTRACT**

*Streaming media generally refers to platforms that display video content that can be accessed online. Japanese anime or animation is a popular art form defined by an inclusive community or culture that encourages social interaction and character identification in the real world and is not just about “storytelling”. In this era of increasingly advanced technology and the Covid-19 pandemic, online streaming services have become one of the entertainments that are in great demand by various groups. During this pandemic, legal streaming services for anime began to be known by anime fans. This is a good development because so far there are still many anime viewers who watch anime illegally through illegal websites. During the current pandemic, subscription-based streaming services are booming, one of the booming subscription streaming platforms is iQiyi. Until now, there is no research that examines willingness to subscribe to the iQiyi anime streaming platform in Indonesia, which encourages this research. The data obtained online in this study amounted to 304 respondents who have or are currently subscribing to the iQiyi streaming platform in Indonesia. This study uses a quantitative approach and uses Partial Least Square-Structure Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. All of the research hypotheses are accepted and those that have a positive influence include interactivity and content richness on perceived usefulness, then perceived usefulness, perceived ease of use, perceived price, and social influence on willingness to subscribe. Meanwhile, what has a negative influence is free alternatives to willingness to subscribe.*

**Keywords:** *Willingness to Subscribe, Streaming Platform, iQiyi, Anime, Japanese Animation*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe Terhadap Platform Streaming Anime Legal iQiyi Di Indonesia**” dapat diselesaikan sebagai persyaratan dalam menempuh skripsi serta menyelesaikan jenjang pendidikan program sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penyusunan pada skripsi ini memperoleh banyak dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Ibu Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT. selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Gogor Arif Handiwibowo, S.T., M.MT. sebagai Dosen Ko-Pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, saran, bimbingan serta semangat kepada penulis sehingga pengerjaan penelitian skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar, Staf, dan Karyawan Departemen Manajemen Bisnis yang selalu mengingatkan, ikut mendukung, dan memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Departemen Manajemen Bisnis ITS.
4. Bapak, Ibu, Kakak, dan Keluarga Besar Penulis yang selalu memberikan dukungan penuh dan memberi motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman terdekat penulis seperti Yusra M.B, Wildan Syuhada, M. Fahmi Nugroho, Maulana Ghani, Dendy Ramadhan, Stefani Laurenza, Lulu Sugita, Ghaisani Nadhila yang sudah membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Teman-teman dari *Mess Residence* seperti Reyhan Adiva, Emilleo Boby, Xabitha Vanessa Suryananda yang sudah membantu serta memberikan semangat kepada penulis selama menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang tergabung dalam grup “*Extra Time*” seperti Raihan P. S, M. Chaidzar Noor, Raga Pamor Alam, Winaldo Mandiri, Gregorius Yubel yang sudah membantu serta memberikan semangat dan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman terdekat penulis dari grup Kentang seperti A. Hafid, Dhenta Fawaz, Farisi Fahri, Haryo R yang turut memberikan semangat kepada penulis selama menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Angkatan terbaik penulis di Departemen Manajemen Bisnis yaitu Senja Sapta Nusantara (SENTANA) yang memberikan banyak memori dari hiburan dan pengalaman yang diberikan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
10. Serta kepada para responden yang bersedia dalam mengisi kuesioner penelitian ini demi melancarkan penelitian.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Penulis juga terbuka dengan segala sifat kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan penelitian ini.

Surabaya, 5 Januari 2022

Penulis

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan penelitian .....	3
1.4 Manfaat penelitian .....	3
1.4.1 Manfaat Praktis .....	3
1.4.2 Manfaat Akademis .....	3
1.5 Batasan penelitian .....	3
1.6 Sistematika penulisan .....	4
BAB II .....	5
KAJIAN PUSTAKA .....	5
2.1 <i>Media Streaming</i> .....	5
2.2 <i>iQiyi</i> .....	5
2.3 <i>Anime</i> .....	5
2.4 <i>Consumer Behavior</i> .....	6
2.5 <i>Interactivity</i> .....	6
2.6 <i>Media Richness Theory</i> .....	6
2.7 <i>Perceived Usefulness</i> .....	6
2.8 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	7
2.9 <i>Perceived Price</i> .....	7
2.10 <i>Free Alternatives</i> .....	7
2.11 <i>Social Influence</i> .....	7
2.12 <i>Willingness to Subscribe</i> .....	8
2.13 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	8
2.14 <i>Research Gap</i> .....	12
2.15 <i>Rumusan Hipotesis</i> .....	14
BAB III .....	16

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Desain Penelitian.....</b>	<b>16</b>
3.1.1 Diagram Alir Penelitian.....	17
3.1.2 Jenis Desain Penelitian.....	18
3.1.3 Data yang Dibutuhkan.....	18
3.1.4 Perancangan Kuesioner dan Penentuan Skala Pengukuran .....	19
3.1.5 Desain <i>Sampling</i> .....	22
3.1.6 Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.1.7 Pengumpulan Data.....	22
<b>3.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....</b>	<b>22</b>
3.2.1 Analisis Deskriptif.....	23
3.2.2 Tabulasi Silang ( <i>Crosstab</i> ) .....	23
3.2.3 Distribusi Frekuensi.....	23
3.2.4 Uji <i>Ouliers</i> .....	24
3.2.5 <i>Partial Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .....	24
3.2.6 Konseptualisasi Model.....	25
3.2.7 Mengkonstruksi Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ).....	25
3.2.8 Estimasi Parameter Dalam PLS-SEM.....	25
3.2.9 Evaluasi Model .....	25
<b>3.3 Hipotesis PLS-SEM .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>3.5 Model Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>33</b>
<b>ANALISIS DAN DISKUSI .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil <i>Pilot Test</i> .....	33
4.2 Pengumpulan Data .....	33
4.3 Analisis Deskriptif.....	34
4.3.1 Analisis Demografi.....	34
4.3.2 Analisis <i>Usage</i> .....	38
4.3.3 Analisis Tabulasi Silang ( <i>Crosstab</i> ).....	41
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Indikator .....	43
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Komposit.....	44
4.4 Uji <i>Outliers</i> .....	45
4.5 Analisis PLS-SEM.....	47
4.5.2 Analisis Model Struktural ( <i>inner model</i> ).....	53
4.5.3 Uji Hipotesis PLS-SEM .....	56

<b>4.6 Implikasi Manajerial .....</b>	<b>58</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>66</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>67</b>
<b>5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Frekuensi sumber layanan <i>streaming</i> anime .....	1
<b>Gambar 2. 1</b> Posisi penelitian .....	12
<b>Gambar 2. 2</b> Posisi penelitian (acuan model penelitian).....	13
<b>Gambar 2. 3</b> Posisi penelitian (referensi <i>platform streaming</i> ).....	13
<b>Gambar 2. 4</b> Posisi penelitian (acuan metode PLS-SEM) .....	14
<b>Gambar 3. 1</b> Diagram alir penelitian.....	17
<b>Gambar 3. 2</b> Model penelitian .....	32
<b>Gambar 4. 1</b> Proporsi jenis kelamin responden .....	36
<b>Gambar 4. 2</b> Grafik usia responden .....	36
<b>Gambar 4. 3</b> Proporsi pekerjaan responden .....	37
<b>Gambar 4. 4</b> Grafik domisili responden.....	38
<b>Gambar 4. 5</b> Grafik data <i>budget</i> layanan hiburan per bulan responden.....	40
<b>Gambar 4. 6</b> Grafik data intensitas penggunaan iQiyi responden .....	40
<b>Gambar 4. 7</b> Konstruk variabel <i>interactivity</i> .....	50
<b>Gambar 4. 8</b> Kontruk variabel <i>content richness</i> .....	50
<b>Gambar 4. 9</b> Konstruk variabel <i>perceived usefulness</i> .....	51
<b>Gambar 4. 10</b> Konstruk variabel <i>perceived ease of use</i> .....	51
<b>Gambar 4. 11</b> Konstruk variabel <i>perceived price</i> .....	52
<b>Gambar 4. 12</b> Konstruk variabel <i>free alternatives</i> .....	52
<b>Gambar 4. 13</b> Konstruk variabel <i>social influence</i> .....	53
<b>Gambar 4. 14</b> Konstruk variabel <i>willingness to subscribe</i> .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu .....	10
Tabel 3. 2 Data yang dibutuhkan dalam penelitian.....	19
Tabel 3. 3 Perancangan kuesioner .....	21
Tabel 3. 4 Tabel <i>crosstab</i> .....	23
Tabel 3. 5 Distribusi frekuensi.....	24
Tabel 3. 6 Model pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	26
Tabel 3. 7 Model struktural ( <i>inner model</i> ).....	26
Tabel 3. 8 Definisi operasional .....	28
Tabel 4. 1 <i>Pilot test</i> .....	33
Tabel 4. 2 Demografi responden.....	34
Tabel 4. 3 Data pekerjaan responden.....	38
Tabel 4. 4 Data <i>usage</i> responden ( <i>budget</i> yang di keluarkan).....	39
Tabel 4. 5 Data <i>usage</i> responden (intensitas penggunaan <i>platform streaming</i> ) .....	39
Tabel 4. 6 Tabulasi silang 1 .....	42
Tabel 4. 7 Tabulasi silang 2 .....	43
Tabel 4. 8 Analisis deskriptif variabel indikator.....	44
Tabel 4. 9 Analisis deskriptif variabel komposit .....	45
Tabel 4. 10 Uji <i>outliers</i> : <i>Z-score</i> Variabel PLS-SEM 309 responden (sebelum reduksi) .....	46
Tabel 4. 11 Uji <i>outliers</i> : <i>Z-score</i> Variabel PLS-SEM 304 responden (setelah reduksi) .....	47
Tabel 4. 12 Hasil <i>Internal Consistency</i> .....	48
Tabel 4. 13 Hasil <i>Convergent Validity</i> .....	49
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient</i> .....	54
Tabel 4. 15 Uji <i>R square</i> .....	54
Tabel 4. 16 Uji <i>F square</i> .....	55
Tabel 4. 17 Uji model <i>fit</i> .....	56
Tabel 4. 18 Uji hipotesis PLS-SEM.....	56
Tabel 4. 19 Implikasi manajerial .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner penelitian.....	75
<b>Lampiran 2</b> Material penyebaran kuesioner .....	79
<b>Lampiran 3</b> Dokumentasi penyebaran kuesioner.....	80

# BAB I

## PENDAHULUAN

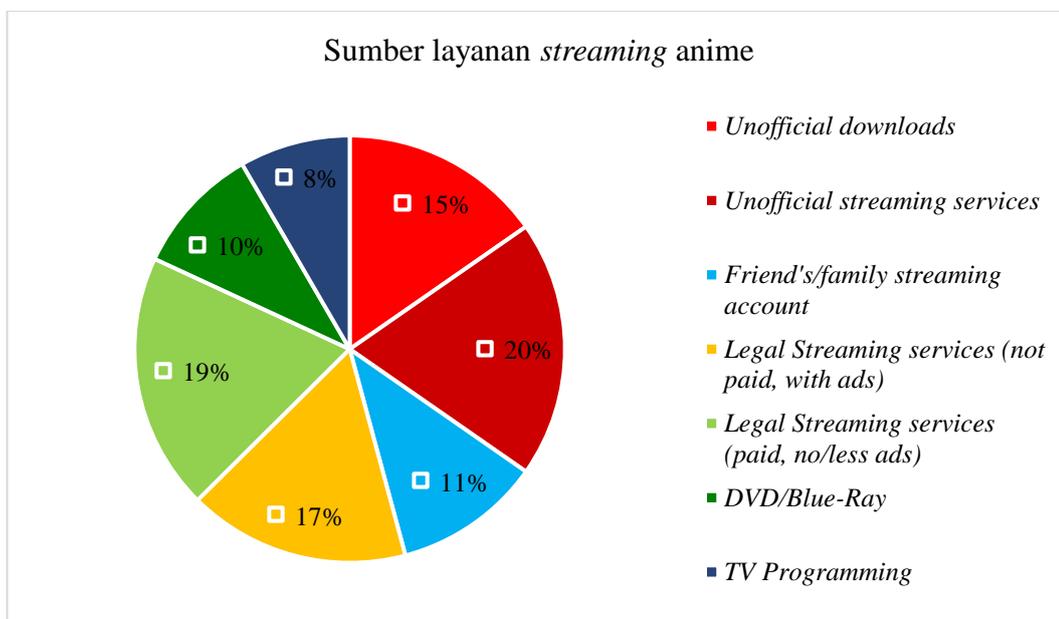
Dalam bab ini penulis menjelaskan terkait latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

*Media streaming* umumnya mengacu pada platform yang menampilkan konten video yang dapat diakses secara *online*. *Media streaming* atau juga disebut sebagai *tv on demand* menyediakan film dan serial tv (Bondad-Brown *et al.*, 2012). *Tv on demand* saat ini menjadi salah satu bentuk hiburan yang digunakan oleh setiap orang. *Tv on demand* menyajikan berbagai program dan konten dimana konsumen bebas untuk memilih program atau konten mana yang akan ditonton.

Anime atau animasi Jepang adalah bentuk seni populer yang didefinisikan oleh komunitas atau budaya inklusif yang mendorong interaksi sosial dan identifikasi karakter pada dunia nyata dan tidak hanya sekedar tentang “bercerita” (Condry, 2009). Serial tv anime adalah saluran distribusi utama dalam industri anime, sedangkan film anime dapat berupa film yang berdiri sendiri seperti ciptaan dari Hayao Miyazaki atau terkait dengan suatu serial tertentu seperti film Doraemon dan film Naruto Shippuden (Chan *et al.*, 2017).

Pada era teknologi yang semakin maju ini dan adanya pandemi Covid-19 layanan *streaming online* menjadi salah satu hiburan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pada masa pandemi ini juga layanan *streaming* legal untuk anime mulai dikenal oleh para penggemar anime. Hal ini menjadi perkembangan yang baik karena selama ini masih banyak para penonton anime yang menonton anime secara ilegal melalui *website-website* ilegal, hal ini selaras dengan hasil *survei* yang telah dilakukan oleh *anime survei 2020 preliminary result* yang menunjukkan bahwa masih banyak yang menonton anime secara ilegal.



Gambar 1. 1 Frekuensi sumber layanan *streaming* anime

Sumber: (Research, 2020)

Pada masa pandemi saat ini, layanan *streaming* berbasis langganan menjadi *booming*, salah satu platform *streaming* langganan yang sedang *booming* adalah iQiyi. iQiyi merupakan platform *streaming* film berbasis langganan yang dirilis sejak tahun 2010 dan berasal dari China. Pengguna iQiyi pada bulan Februari 2020 telah mencapai 606 juta pengguna aktif (Variety, 2020). Hal ini menjadi tanda bahwa platform *streaming* seperti iQiyi menjadi alternatif yang menarik sementara bioskop tutup karena pandemi Covid-19.

Platform *streaming* saat ini sedang dilirik karena dapat menjadi alternatif dalam menonton film. Namun, platform *streaming* memiliki berbagai varian produk yang dapat menjadi pilihan pelanggan. Faktor seperti kemudahan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) dalam penggunaannya menjadi beberapa faktor penentu pelanggan dalam menggunakan platform *streaming* mana yang akan mereka gunakan. Sathye, (1999) menjelaskan bahwa *ease of use* merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pengaruh dalam minat konsumen untuk menggunakan yang juga dikonsiderasikan sebagai *willingness to subscribe*. *Perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan terutama dalam pembelian atau berlangganan (Cheng et al., 2012). Pada faktor *usefulness* dan *ease of use* hanya dapat dipahami apabila seseorang telah berlangganan sebuah platform *streaming*. Terdapat faktor eksternal pula yang dapat menjadi penentu pelanggan dalam minat berlangganan yaitu *social influence*. Salah satu contoh dari *social influence* adalah *word of mouth*, dimana *word of mouth* sebagai media yang lebih andal dalam menyampaikan informasi dan dapat lebih dipercaya daripada yang terpasang di media pengiklanan (Bansal & Voyer, 2000; Carl, 2006; Kuo et al., 2013). *Social influence* berasal dari pendapat orang lain yang mengetahui atau pernah menggunakan suatu platform *streaming*, dimana sebagai pelanggan tentunya wajar apabila menanyakan perihal platform *streaming* yang ingin digunakan kepada orang lain yang pernah menggunakan dan menanyakan bagaimana pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan platform *streaming* tersebut. Kemudian faktor lain seperti kelengkapan atau banyaknya konten, biaya berlangganan dan alternatif pada web ilegal juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam *willingness to subscribe* pada platform *streaming*. Wang et al., (2005) menemukan bahwa harus ada nilai tambah dalam layanan berbasis online untuk membuat konsumen bersedia membayar konten di dalamnya. Beberapa orang bersedia untuk membayar biaya langganan platform *streaming* karena untuk mendapatkan kualitas yang unggul, nilai eksklusifitas, dan berekspektasi apabila harga berlangganan pada suatu platform *streaming* semakin maka akan memiliki kualitas yang lebih baik (Auditya & Hidayat, 2021). Namun, di sisi lain, konsumen masih lebih memilih untuk *streaming* di website ilegal sebagai alternatif (Sardanelli et al., 2019). Tingkat harga atau *perceived price* berpengaruh terhadap konsumen (Liou et al., 2015). Ketika harga semakin tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh maka akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Sardanelli et al., 2019). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi harga (*perceive price*) langsung dan dipengaruhi oleh kewajaran harga secara tidak langsung. *Perceived price* didefinisikan sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subyektif dari konsumen terhadap harga produk (Jacoby, 1977).

Di Indonesia sendiri masih minim sekali studi yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe* terhadap platform *streaming* anime legal. Penelitian sebelumnya oleh Hasan, (2017) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe* pada layanan video *streaming* Netflix. Sementara penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe* terhadap platform *streaming* anime legal di Indonesia dan menambahkan beberapa variabel yang mempengaruhi *willingness to subscribe* yang akan memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif. Sehingga, penelitian ini penting untuk dilakukan.

Batasan pada penelitian sebelumnya cakupan penelitiannya dipusatkan pada wilayah Jabodetabek dan menggunakan objek *platform streaming* Netflix. Sedangkan, penelitian ini akan memfokuskan sample dari penonton anime di seluruh wilayah di Indonesia sehingga tidak terfokus pada satu daerah saja dan objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *platform streaming* iQiyi yang namanya mulai banyak dikenal sejak masa pandemi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat adanya peluang untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe* terhadap *platform streaming* anime iQiyi di Indonesia. Sehingga penelitian ini dapat menjadi dorongan untuk *platform* iQiyi dalam mengetahui *consumer behaviour*nya dan melakukan evaluasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Meskipun ada banyak *platform* untuk menonton anime baik ilegal maupun legal, namun ada beberapa permasalahan yang menjadi landasan utama penelitian ini dilakukan :

1. Apa yang mendasari orang untuk *subscribe* pada *platform streaming* anime secara legal?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe platform streaming* iQiyi di Indonesia?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor apa yang mendasari orang untuk *subscribe* pada *platform streaming* anime secara legal.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *interactivity, content richness, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived price, free alternatives, social influence* mempengaruhi *willingness to subscribe* terhadap *platform streaming* anime legal iQiyi di Indonesia.

## 1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan demi memberikan manfaat baik kepada peneliti maupun pihak lain, maka manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada penonton anime di Indonesia faktor apa saja yang mempengaruhi *willingness to subscribe* terhadap *platform streaming* anime legal dan alasan apa yang mendasari orang dalam menonton anime secara legal maupun ilegal

### 1.4.2 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dapat menjadi wawasan dan pengetahuan terhadap kelebihan dari penggunaan *platform* legal dalam menonton anime
2. Dapat menjadi dasar dalam penelitian selanjutnya mengenai industri anime di Indonesia
3. Dapat menjadi dasar dalam penelitian mengenai *platform streaming* iQiyi di Indonesia

## 1.5 Batasan penelitian

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *platform streaming* anime iQiyi.
2. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini merupakan penonton anime yang menggunakan layanan *streaming* iQiyi.

## **1.6 Sistematika penulisan**

Penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan ulasan mengenai *platform video streaming* yang terfokuskan pada faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, juga sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menyajikan beberapa teori yang akan digunakan dalam penelitian terkait variabel-variabel yang digunakan. Selain itu bab ini akan membahas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, desain yang terapkan pada penelitian, serta teknik analisis data yang diadopsi atau digunakan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menyajikan penjelasan mengenai tahapan dan prosedur yang dilakukan dalam penelitian serta desain penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI**

Pada bab ini dijabarkan analisis atau pembahasan dan diskusi atas data penelitian yang diperoleh yang terdiri dari beberapa bagian yakni penjabaran hasil *pilot test*, pengumpulan data, analisis deskriptif, uji asumsi, analisis PLS-SEM, dan implikasi manajerial.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan atas penelitian yang menjawab tujuan penelitian, serta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas tentang teori pendukung yang digunakan pada penelitian berdasarkan penelitian terdahulu, dimulai dari kajian tentang iQiyi, *media streaming*, anime, *interactivity*, *content richness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *free alternatives*, *social influence*, *willingness to subscribe*, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, *research gap*, dan rumusan hipotesis.

#### **2.1 Media Streaming**

*Media streaming* mengacu pada platform yang menampilkan konten video yang diakses secara online. *Media streaming (tv on demand)* menyediakan film dan serial TV (Bondad-Brown *et al.*, 2012). Dengan memanfaatkan peningkatan akses *broadband*, sistem VOD menawarkan kenyamanan kepada pengguna dengan kemampuan untuk menelusuri, memilih, melihat dan memindai konten media dari penyimpanan konten *platform* berdasarkan permintaan pengguna yang dapat dilakukan di rumah masing-masing. (Yu *et al.*, 2006).

Keuntungan dalam berlangganan *video on demand* adalah mendapatkan berbagai konten yang berasal dari seluruh dunia. Konsumen juga memiliki akses untuk dapat menikmati konten *on demand* yang dapat ditonton berulang kali sebanyak mungkin. Sistem distribusi seperti ini membuat pelanggan merasakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, dengan menyesuaikan konten dengan target audiens sehingga memiliki eksklusifitas. (Auditya & Hidayat, 2021).

#### **2.2 iQiyi**

iQiyi merupakan perusahaan penyedia layanan *streaming video* yang berasal dari China dan didirikan pada tahun 2010 lalu oleh perusahaan teknologi Baidu Inc (PasteByte, 2020). Menurut situs resminya, pengguna iQiyi rata-rata telah menghabiskan 8,4 miliar jam per bulan untuk menonton konten yang telah disediakan oleh iQiyi dari berbagai perangkat (iQiyi, 2020). Indonesia dan wilayah Asia Tenggara menjadi wilayah yang sudah dijangkau oleh iQiyi. iQiyi awalnya hanya menyediakan konten seperti drama China dan konten lokal lainnya. Namun, seiring berjalannya waktu dan iQiyi yang semakin berkembangnya pengguna saat ini iQiyi mulai memasukkan konten-konten dari negara lain seperti drama Korea dan anime dari Jepang (PasteByte, 2020). iQiyi menawarkan akses gratis kepada para pengguna, namun iQiyi juga menawarkan *premium video on demand* kepada pelanggan. iQiyi menawarkan fasilitas berlangganan sehingga konsumen dapat menikmati film atau tontonan yang diinginkan. iQiyi juga menyediakan beberapa konten yang dapat dinikmati oleh pengguna secara gratis (VOI, 2020).

#### **2.3 Anime**

Anime atau animasi Jepang adalah bentuk seni populer yang didefinisikan oleh komunitas atau budaya inklusif yang mendorong interaksi sosial dan identifikasi karakter pada dunia nyata dan tidak hanya sekedar tentang “bercerita” (Condry, 2009). Menurut Chan *et al.*, (2017) istilah “anime” diyakini berasal dari “*animation*”. Budaya seni anime sangatlah sedikit mendapat perhatian akademis, namun telah diserap oleh pasar Amerika karena keunggulan dan kepopuleran dari penggemarnya (Otmazgin, 2014). Pada umumnya, anime dirilis dalam dua cara yaitu anime dengan format film yang di tayangkan di bioskop dan anime dengan format serial yang ditayangkan pada televisi. Serial tv anime adalah saluran distribusi utama dalam industri anime, sedangkan film anime dapat berupa film yang berdiri sendiri seperti ciptaan dari Hayao Miyazaki atau terkait dengan suatu serial tertentu seperti film Doraemon dan film Naruto Shippuden (Chan *et al.*, 2017).

## **2.4 Consumer Behavior**

Consumer behavior adalah seperangkat perilaku dan tindakan langsung dari individu untuk mendapatkan barang atau jasa yang mencakup pengambilan keputusan dalam pembelian (Kiboro et al., 2017; Thabit & Raewf, 2018). Sebuah organisasi atau perusahaan mempelajari perilaku konsumen untuk memperoleh informasi tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang mereka. Hubungan antara *consumer behavior* dengan strategi pemasaran ditekankan karena strategi pemasaran yang sukses tergantung pada pemahaman manajer tentang *consumer behavior* (Furaiji et al., 2012; Haghshenas et al., 2013).

## **2.5 Interactivity**

*Interactivity* adalah sejauh mana media mampu untuk membiarkan pengguna dalam memberikan pengaruh pada konten yang diberikan dan disediakan (Steuer, 1992). Sedangkan, Rafaeli, (1988) mendefinisikan *interactivity* sebagai daya tanggap media terhadap penggunaannya. Wu & Wu, (2006) menyatakan bahwa *interactivity* telah diakui sebagai sebuah variabel yang memiliki pengaruh kepada *perceived usefulness*. Melalui penelitiannya menyatakan bahwa semakin besar *interactivity* yang dirasakan seseorang, maka akan semakin memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Sung & Coursaris, 2011). Melalui penelitiannya Park et al., (2016) menemukan bahwa *interactivity* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*.

## **2.6 Media Richness Theory**

Teori kekayaan berasal dari teori pemrosesan informasi dimana komunikasi antar orang-orang dipengaruhi oleh kesesuaian media dan karakteristik komunikasi (Lengel Daft, 1984). Definisi informasi mencakup konsep ketidakpastian, utilitas, dan relevansi (Shannon & Weaver, 1959). Ketidakpastian sendiri didefinisikan sebagai perbedaan antara jumlah konten yang tersedia dengan jumlah konten yang dibutuhkan pada suatu media (Galbraith, 1974). Kekayaan media didefinisikan sebagai kapasitas media untuk memproses informasi dan mencerminkan kapasitas untuk menyampaikan informasi pada suatu media (Lengel Daft, 1984).

Konsep kekayaan konten sangat erat kaitannya dengan kualitas informasi. Kekayaan konten mewakili tingkat kredibilitas, kecukupan, keabadian dan relevansi informasi yang telah disediakan oleh penyedia konten (De Wulf et al., 2006, Jung et al., 2009). *Content richness* adalah kekayaan dari sumber pengetahuan dimana konsumen dapat mengaksesnya untuk memperkaya wawasan atau aktivitas pembelajarannya (Lee & Lehto, 2013). *Content richness* merupakan keragaman program atau konten yang disediakan oleh sebuah *internet protocol television* yang dapat memberikan kepuasan kepada penggunaannya (Dimmick & Albarran, 1994).

Menurut penelitian dari Lin et al., (2012) *content richness* dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah media berdasarkan dari variasi konten yang media tersebut telah sediakan. Hanya pada platform *video on demand* saja pengguna atau penonton disuguhkan berbagai macam konten video (Hasan, 2017). Dengan banyaknya variasi konten dari sebuah media tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* (Park et al., 2016).

## **2.7 Perceived Usefulness**

*Perceived usefulness* adalah sejauh mana pengguna apabila menggunakan suatu sistem tertentu maka akan memberikan keuntungan bagi mereka. *Perceived usefulness* merupakan tingkatan sejauh mana efektifitas dan efisiensi mengalami pertambahan dengan menggunakan layanan *video on demand* (Davis et al., 1989). *Perceived usefulness* dapat dipercaya dalam memberikan pengaruh positif terhadap layanan *streaming video on demand* seperti iQiyi.

Horton *et al.*, (2001) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* membawa pengaruh positif terhadap minat dalam penggunaan media internet. *Perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan terutama dalam pembelian atau berlangganan (Cheng *et al.*, 2012).

### **2.8 Perceived Ease of Use**

*Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa dengan mengoperasikan suatu sistem tidak membutuhkan usaha lebih, hal ini mengacu dari definisi kemudahan yaitu kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih (Davis, 1989). *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap perilaku seseorang (Taylor & Strutton, 2010). *Perceived of use* diyakini memberikan pengaruh yang positif terhadap niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi atau inovasi dan suatu teknologi juga harus mudah dalam pengoperasiannya (Hasan, 2017). Sathye, (1999) menjelaskan bahwa *ease of use* merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pengaruh dalam minat konsumen untuk menggunakan yang juga dikonsiderasikan sebagai *willingness to subscribe*.

### **2.9 Perceived Price**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk dapat menikmati atau mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). *Perceived price* merupakan persepsi akan harga, termasuk biaya yang telah dikeluarkan, biaya waktu, biaya psikis, biaya usaha dan pencarian (Jacoby, 1977). *Perceived price* dibentuk oleh harga moneter objektif atau harga sebenarnya dari produk dan harga yang di kodekan oleh konsumen dengan cara memandang dan mengingat harga sebagai “mahal” atau “murah” (Jacoby, 1977; Zeithaml, 1983).

Literatur *marketing* menggambarkan harga sebagai faktor penting untuk kepuasan pelanggan karena pelanggan selalu mengacu pada harga ketika menilai produk dan layanan (Fornell, 1992; Zeithaml, 1988).

### **2.10 Free Alternatives**

*Free alternatives* merupakan sebuah alternatif atau pengganti untuk layanan berbayar dengan nilai fungsi yang sama, dimana dapat menjadi pengaruh negatif terhadap niat penggunaan layanan berbayar (Hsu & Lin, 2015). *Free alternatives* dapat menjadi pengaruh negatif terhadap produk atau layanan berbayar karena ketika konsumen merasa bahwa layanan gratis dan berbayar memiliki nilai fungsi yang sebanding, maka konsumen akan cenderung untuk memilih alternatif gratis sehingga *free alternatives* sangat mempengaruhi niat untuk membeli produk atau layanan berbayar. Penelitian yang dilakukan Arora *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa *free alternatives* dengan produk berbayar berbeda dalam hal kualitas karena memiliki fitur yang lebih sedikit dibandingkan dengan produk berbayar. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan cenderung untuk membandingkan suatu produk dari segi harga dan kualitas (Szabo, 1999). Namun, apabila terdapat produk serupa dengan harga gratis, pelanggan akan cenderung memilih alternatif produk gratis dibandingkan dengan produk berbayar karena konsumen merasa tidak ada resiko salah dalam membuat keputusan, sehingga hal ini menyebabkan niat untuk menggunakan produk berbayar menjadi menurun (Hasan, 2017).

### **2.11 Social Influence**

*Social influence* berasal dari orang-orang di sekitar konsumen seperti keluarga, teman, ataupun tetangga, sehingga pendapat dari mereka secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi sikap, pendapat dan penilaian konsumen terhadap nilai produk atau jasa (Boonmee, 2019). *Social influence* seperti empati, hubungan, rekomendasi, persetujuan dan

kesopanan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian (Butcher *et al.*, 2002). Salah satu contoh dari *social influence* adalah *word of mouth*, dimana *word of mouth* sebagai media yang lebih andal dalam menyampaikan informasi dan dapat lebih dipercaya daripada yang terpasang di media pengiklanan (Bansal & Voyer, 2000; Carl, 2006; Kuo *et al.*, 2013)

### 2.12 *Willingness to Subscribe*

Sebuah *platform* berbasis *online* harus memiliki nilai tambah untuk menarik minat konsumen agar bersedia untuk membayar atau berlangganan (Wang *et al.*, 2005). Penelitian yang telah dilakukan juga menjelaskan bahwa pada beberapa kasus, konsumen paling bersedia membayar untuk konten dengan kualitas yang baik, nilai eksklusifitas, atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih emosional atau bergairah, meskipun konsumen juga cenderung menilai beberapa produk atau jasa dengan mengevaluasi harga sebagai indikatornya (Auditya & Hidayat, 2021). Apabila pelanggan menganggap suatu produk atau layanan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan kompetitor serupa maka konsumen akan merasa bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi demi kualitas yang lebih baik (Wang *et al.*, 2005). Penelitian lain yang dilakukan Yusuf *et al.*, (2019) menunjukkan apabila kualitas dari produk atau konten yang disediakan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan dari pelanggan dan akan menjadi hal yang menguntungkan bagi merek tersebut.

### 2.13 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini membahas mengenai penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan agar dapat menjadi referensi untuk mencapai tujuan penelitian yang akan dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe* terhadap *platform streaming* anime legal. Terdapat 5 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian serta dalam membangun kerangka pikiran yang dapat dilihat pada tabel

1. *Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers* oleh (Auditya & Hidayat, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Netflix customer engagement* dipengaruhi oleh konten *Instagram*, *perceived price*, eksklusifitas, dan motivasi dalam konteks *media streaming* dan peran *willingness to subscribe* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk mengolah datanya. Dari 100 responden yang berasal dari *followers Instagram @Netflix.id*, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten *Instagram*, eksklusifitas dan motivasi berpengaruh positif terhadap *customer engagement* para *millenials* pengguna Netflix, sedangkan *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *customer engagement* para *millenials* pengguna Netflix.

2. *Converting Music Streaming Free Users to Paid Subscribers: Social Influence or Hedonic Performance* oleh (Nakayama *et al.*, 2018)

Penelitian ini menguji konstruksi sosial dan psikologis dan dampaknya terhadap niat *streaming* musik. Penelitian ini membandingkan dan membedakan dua motivasi pembelian konsumen yang berbeda: pengaruh sosial dan harapan kinerja hedonis. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah PLS-SEM untuk menguji hipotesa dan memperkirakan koefisien jalur model. Dari 244 responden namun hanya 243 responden valid yang berasal dari mahasiswa di Amerika Serikat, penelitian ini menyimpulkan bahwa *social influence* mempengaruhi sikap konsumen terhadap *streaming* musik dan mendorong niat beli, namun niat berkelanjutan dari *streaming* musik didorong oleh ekspektasi kinerja hedonis konsumen dan bukan dari sikap konsumen.

3. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe: Telaah Pada Layanan Video on Demand Netflix* oleh (Hasan, 2017)

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan atau kerelaan dalam berlangganan layanan *video streaming* Netflix. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) untuk menguji hipotesanya dan menggunakan SPSS versi 22.0 untuk pengujian validitas responden. Dari 140 responden yang berasal dari Indonesia terutama wilayah Jabodetabek, penelitian ini menyimpulkan bahwa data penelitian dengan model penelitian yang diajukan tidak memiliki hubungan yaitu *interactivity* dengan *perceived usefulness*, namun untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan semua indikator memiliki nilai reliabilitas yang baik.

4. *Factors Influencing The Purchase Intention of Thai Consumer Towards Video Streaming Service Subscription* oleh (Boonmee, 2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen Thailand terhadap berlangganan layanan *video streaming*. Penelitian ini menggunakan *statistic package for the social sciences* (SPSS) untuk analisis awal sebagai cara untuk menemukan faktor yang paling berpengaruh, kemudian peneliti menggunakan program ini untuk mengetahui hasilnya dengan *running frequency*, analisis faktor, *one-way ANOVA*, *crosstabulation*. Dari 471 responden yang berasal dari Thailand, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi konsumen Thailand dalam membeli langganan layanan *streaming service* yaitu variabel *beneficial perception* dan *price-value perception*.

**Tabel 2. 1** Penelitian terdahulu

Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan penelitian
(Auditya & Hidayat, 2021). <i>Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers</i> , <i>Journal of Distribution Science</i> 19-1, 89-103	Mengeksplorasi bagaimana Netflix <i>customer engagement</i> dipengaruhi oleh konten Instagram, <i>perceived price</i> , eksklusifitas, dan motivasi dalam konteks <i>media streaming</i> dan peran <i>willingness to subscribe</i> sebagai variabel mediasi.	PLS-SEM	Konten Instagram, eksklusifitas dan motivasi berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> para <i>millenials</i> pengguna Netflix, sedangkan <i>perceived price</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer engagement</i> para <i>millenials</i> pengguna Netflix	Penelitian dari (Auditya & Hidayat, 2021) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman mengenai <i>willingness to subscribe</i> .
(Nakayama et al., 2018). <i>Converting music streaming free users to paid subscribers: social influence or hedonic performance</i> , <i>International Journal of Electronic Business</i> , Vol. 14, No. 2	Membandingkan dan membedakan dua motivasi pembelian konsumen yang berbeda: pengaruh sosial dan harapan kinerja hedonis.	PLS-SEM	<i>Social influence</i> mempengaruhi sikap konsumen terhadap <i>streaming</i> musik dan mendorong niat beli, namun niat berkelanjutan dari <i>streaming</i> musik didorong oleh ekspektasi kinerja hedonis konsumen dan bukan dari sikap konsumen.	Penelitian dari (Nakayama et al., 2018) dapat menjadi referensi dalam pemahaman <i>social influence</i> .

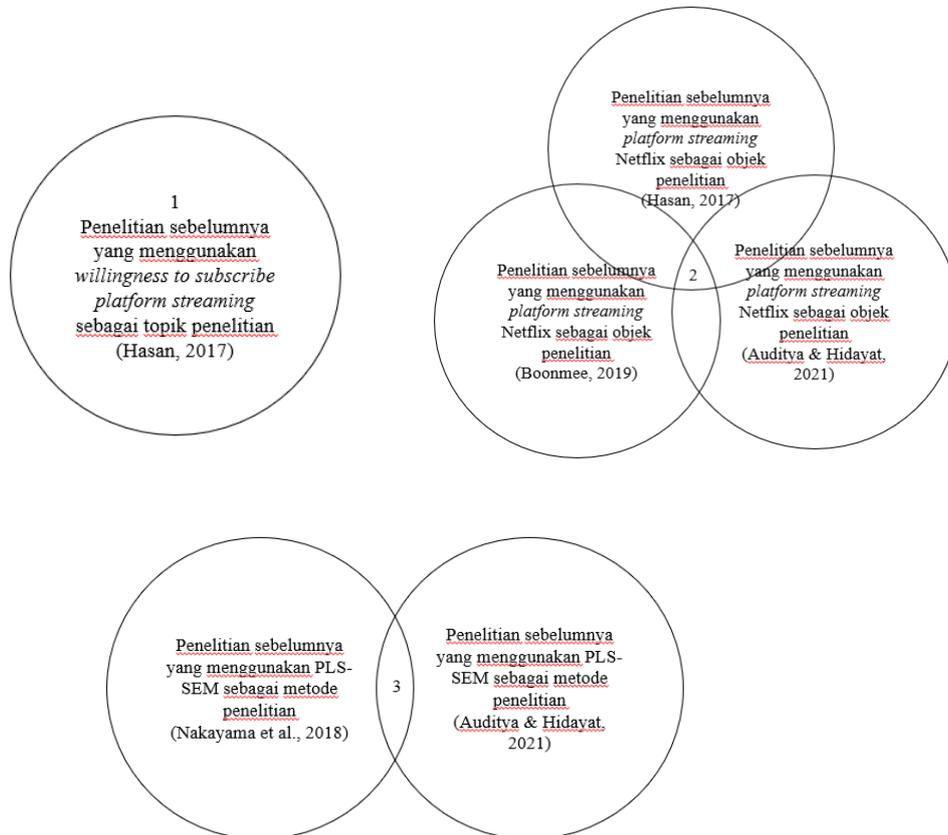
**Tabel 2.1** Penelitian terdahulu (lanjutan)

Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan penelitian
(Hasan, 2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe: Telaah Pada Layanan Video on Demand Netflix, <i>Ultima Management Vol. 9 No. 1</i>	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan atau kerelaan dalam berlangganan layanan <i>video streaming</i> Netflix.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Data penelitian dengan model penelitian yang diajukan tidak memiliki hubungan yaitu <i>interactivity</i> dengan <i>perceived usefulness</i> , namun untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan semua indikator memiliki nilai reliabilitas yang baik.	Penelitian dari (Hasan, 2017) dapat menjadi referensi mengenai <i>interactivity</i> , <i>content richness</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived price</i> dan <i>free alternatives</i> .
(Hou et al., 2020). <i>Factors Influencing the Purchase Intention of Thai Consumer Towards Video Streaming Service Subscription</i> , <i>College of Management, Mahidol University for the degree of Master of Management</i>	Menguji menguji hipotesis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen Thailand terhadap berlangganan layanan <i>video streaming</i> .	<i>One-way ANOVA</i> dengan menggunakan aplikasi SPSS	Terdapat dua variabel yang mempengaruhi konsumen Thailand dalam membeli langganan layanan <i>streaming service</i> yaitu variabel <i>beneficial perception</i> dan <i>price-value perception</i> .	Penelitian dari (Hou et al., 2020) dapat menjadi referensi mengenai pemahaman <i>beneficial perception</i> atau <i>perceived usefulness</i> .

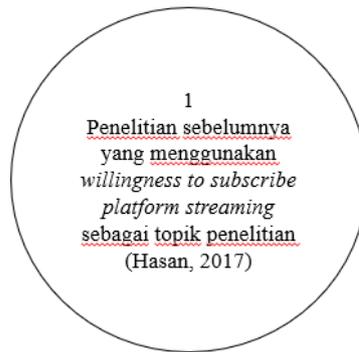
## 2.14 Research Gap

Pada sub bab ini penulis akan mengilustrasikan posisi penelitian mengacu pada gap penelitian dan aspek-aspek pada penelitian terdahulu yang dapat diadopsi dan digunakan kembali.

Gambar 2.1 mengilustrasikan beberapa aspek dan persamaan aspek daripada penelitian terdahulu yang nantinya akan diadopsi pada penelitian ini. Penelitian ini berada pada nomor-nomor yang tertera pada gambar 2.1 yang bermaksud mengadopsi persamaan tersebut.

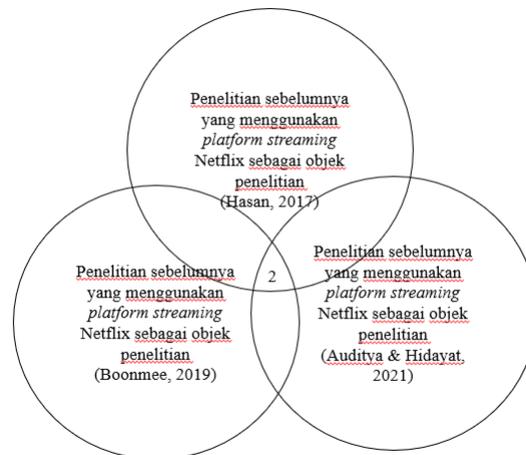


Gambar 2. 1 Posisi penelitian



**Gambar 2. 2** Posisi penelitian (acuan model penelitian)

Nomor 1 menggambarkan aspek *willingness to subscribe platform streaming* Netflix sebagai objek penelitian oleh (Hasan, 2017). *Willingness to subscribe* akan diadopsi dalam penelitian ini sebagai topik penelitian dan menggunakan *platform streaming* iQiyi sebagai objek penelitian. Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian Hasan, (2017) akan diadopsi pada penelitian ini. Belum adanya penelitian lain di Indonesia yang mengangkat *willingness to subscribe* pada *platform streaming* iQiyi sebagai objek penelitian, maka dirasa penting untuk meneliti seputar *platform streaming* iQiyi.



**Gambar 2. 3** Posisi penelitian (referensi *platform streaming*)

Nomor 2 menggambarkan penelitian sebelumnya yang membahas topik tentang *willingness to subscribe* pada *platform streaming*, dimana sesuai dengan topik penelitian ini yang membahas tentang *platform streaming*. Hal yang membedakan adalah kedua jurnal tersebut menggunakan objek penelitian Netflix sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek penelitian iQiyi.



**Gambar 2. 4** Posisi penelitian (acuan metode PLS-SEM)

Nomor 3 mengilustrasikan metode analisis data yang menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Metode ini akan digunakan dalam penelitian ini karena adanya penambahan variabel yaitu variabel *social influence*.

### 2.15 Rumusan Hipotesis

Variabel dan hipotesis pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian Hasan, (2017) dan Boonmee, (2019). Berikut merupakan rumusan hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini.

*Interactivity* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi variabel lain yaitu *perceived usefulness*. *Interactivity* penting karena daya tanggap dari suatu platform kepada penggunaannya sangat dilihat pada variabel ini. Sung & Coursaris, (2011) melalui penelitiannya menjelaskan bahwa semakin besar *interactivity* kepada seseorang, maka akan semakin berpengaruh positif pula terhadap *perceived usefulness*. Sehingga, pada penelitian ini hipotesis yang diusulkan adalah:

**H1a:** *Interactivity* (IT) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (PU).

Teori kekayaan berasal dari teori pemrosesan informasi dimana komunikasi antar orang-orang dipengaruhi oleh kesesuaian media dan karakteristik komunikasi (Lengel Daft, 1984). Definisi informasi mencakup konsep ketidakpastian, utilitas, dan relevansi (Shannon & Weaver, 1959). Ketidakpastian sendiri didefinisikan sebagai perbedaan antara jumlah konten yang tersedia dengan jumlah konten yang dibutuhkan pada suatu media (Galbraith, 1974). Kekayaan media didefinisikan sebagai kapasitas media untuk memproses informasi dan mencerminkan kapasitas untuk menyampaikan informasi pada suatu media (Lengel Daft, 1984). Dengan demikian, semakin bervariasi, dan kaya sebuah konten dalam platform *streaming* maka akan semakin berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. sehingga, pada penelitian ini hipotesis yang diusulkan adalah:

**H1b:** *Content richness* (CR) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (PU).

*Perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe* terhadap *platform streaming*. *Perceived usefulness* penting karena pengguna selain melihat harga juga melihat bagaimana kegunaan dari layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Cheng *et al.*, 2012) menegaskan bahwa *perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan terutama dalam pembelian atau berlangganan. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

**H2:** *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe* aplikasi iQiyi di Indonesia.

Selain *perceived usefulness*, *perceived ease of use* juga mempengaruhi *willingness to subscribe* konsumen terhadap *platform streaming* karena pengguna juga memastikan apakah suatu *platform streaming* nyaman untuk mereka gunakan dalam kesehariannya. *Ease of use* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap *willingness to subscribe* (Sathye, 1999). Maka dari itu, hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

**H3:** *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*.

*Perceived price* diyakini penting karena sebelum konsumen membeli paket langganan dari suatu *platform streaming* konsumen akan mempertimbangkan harga dari biaya langganan tersebut. *Perceived price* menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan karena konsumen cenderung untuk mengevaluasi nilai dari produk atau jasa sebelum melakukan transaksi (Chiang & Jang, 2007). Literatur *marketing* menggambarkan harga sebagai faktor penting untuk kepuasan pelanggan karena pelanggan selalu mengacu pada harga ketika menilai produk dan layanan (Fornell, 1992; Zeithaml, 1988). Dengan demikian, peneliti mengusulkan sebuah hipotesis yaitu:

**H4:** *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*.

*Free alternatives* penting karena sebuah *platform* yang tidak menarik biaya atau gratis merupakan hambatan terbesar dari *platform streaming* berbasis langganan. *Free alternative* merupakan sebuah alternatif atau pengganti untuk layanan berbayar dengan nilai fungsi yang sama, sehingga *social influence* dapat berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan layanan berbayar (Hsu & Lin, 2015). Dengan berkaca pada penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

**H5:** *Free alternatives* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe*.

*Social influence* menjadi penting karena berasal dari pengaruh luar seperti, sudut pandang dan cara berpikir orang sekitar konsumen. *Social influence* seperti empati, hubungan, rekomendasi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Butcher et al., 2002). Salah satu contoh dari *social influence* adalah *word of mouth*, dimana *word of mouth* sebagai media yang lebih andal dalam menyampaikan informasi dan dapat lebih dipercaya daripada yang terpasang di media pengiklanan (Bansal & Voyer, 2000; Carl, 2006; Kuo et al., 2013). Setelah melihat dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diusulkan adalah:

**H6:** *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*.

Penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *interactivity* (IT), *content richness* (CR), *perceived ease of use* (PE), *perceived price* (PP), *free alternatives* (FA), *social influence* (SI), *willingness to subscribe* (WS).

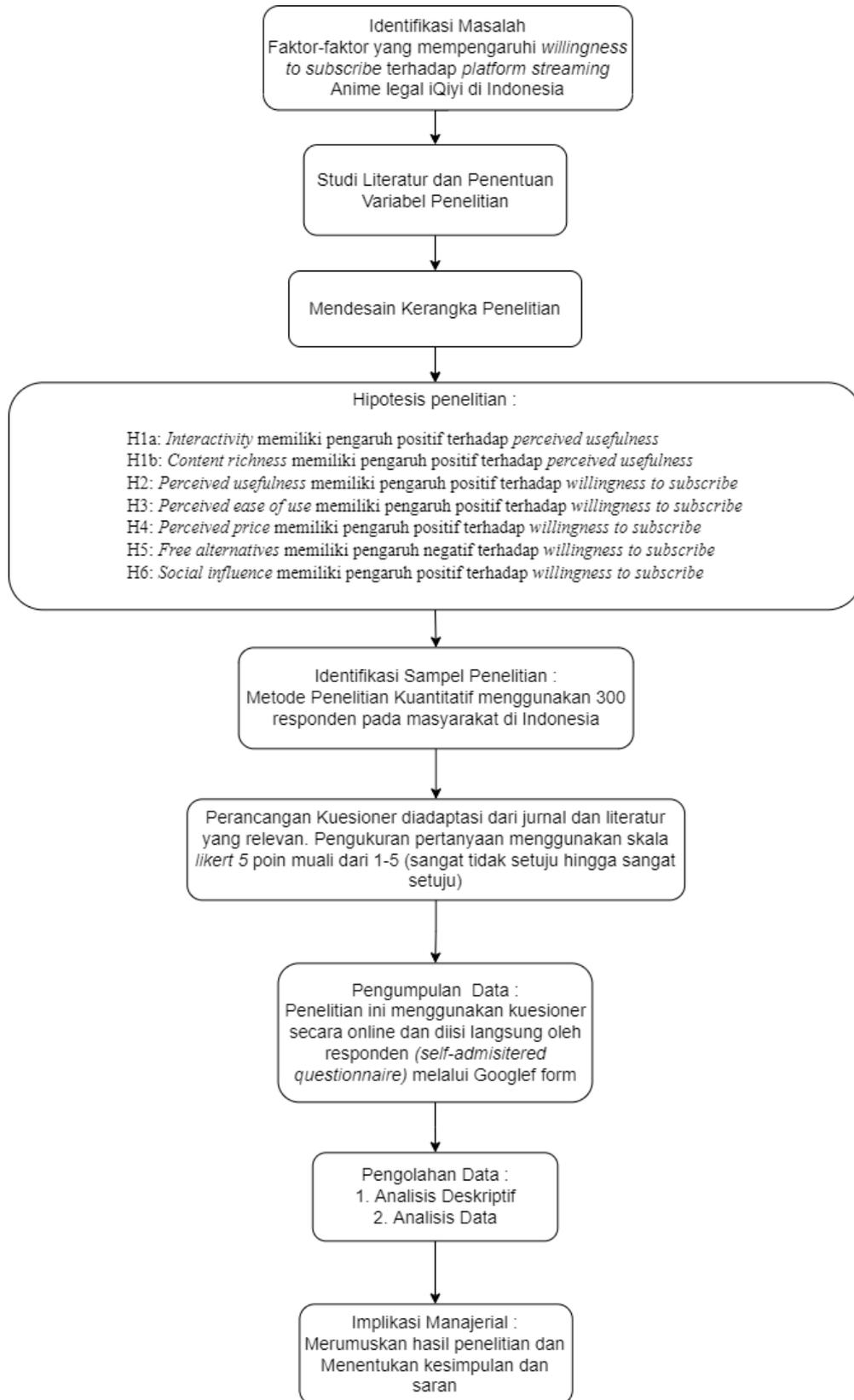
## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menjabarkan metode atau desain penelitian yang akan dilakukan yang terdiri dari beberapa bagian diagram alir penelitian, desain penelitian, teknik pengolahan dan analisis data, dan bagan metode penelitian.

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau *blue print* atau prosedur dalam sebuah penelitian yang dilakukan dengan merinci prosedur pengumpulan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian secara terstruktur (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). Dari penelitian yang dilakukan oleh (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010) menyatakan bahwa desain penelitian dapat memastikan bahwa pelaksanaan sesuatu riset atau penelitian dilakukan secara efektif dan efisien. Rancangan penelitian terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut:

### 3.1.1 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3. 1 Diagram alir penelitian

### **3.1.2 Jenis Desain Penelitian**

Model penelitian yang digunakan penelitian ini adalah *conclusive – descriptive – multi cross-sectional* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *conclusive* merupakan penelitian yang menentukan, mengevaluasi, dan memilih aksi atau tindakan terbaik dari suatu situasi melalui pengujian hipotesis dan pengaruh yang hasilnya dapat membantu pembuat keputusan penelitian (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010).

Penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan metode *multiple cross-sectional* dimana teknik atau metode tersebut merupakan metode dengan pengambilan sampel lebih dari satu responden serta informasi yang didapat dari setiap responden hanya sebanyak satu kali (N. Malhotra et al., 2017). Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka dan dianalisis menggunakan alat statistik (Sugiyono, 2014).

### **3.1.3 Data yang Dibutuhkan**

Pada penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer. Data primer merupakan data utama atau data spesifik yang digunakan untuk menyelesaikan masalah di suatu penelitian (N. Malhotra et al., 2017). Data primer digunakan untuk menyelesaikan masalah utama dalam suatu penelitian (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). Data primer dari penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* kepada responden dan diisi secara mandiri oleh responden (*self-administered*). Penjelasan terkait jenis data, data yang dibutuhkan dan cara mendapatkan data terdapat pada tabel 3.2

**Tabel 3. 1** Data yang dibutuhkan dalam penelitian

Jenis data	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh data
Data Sekunder	Pemahaman mengenai <i>perceived usefulness, perceived ease of use, perceived price, free alternatives, social influence, willingness to subscribe</i>	Studi kepustakaan
	Penelitian terdahulu sebagai acuan pada penelitian ini	
Data Primer	Data demografi dan responden	Survei secara daring menggunakan kuesioner
	Hasil dari responden mengenai pengaruh <i>perceived usefulness, perceived ease of use, perceived price, free alternatives, social influence</i> terhadap <i>willingness to subscribe</i>	
	Informasi responden terhadap variabel <i>perceived usefulness, interactivity, content richness, perceived ease of use, perceived price, free alternatives, social influence, willingness to subscribe</i>	

### 3.1.4 Perancangan Kuesioner dan Penentuan Skala Pengukuran

Kuesioner adalah teknik terstruktur pengumpulan data dari serangkaian pertanyaan tertulis maupun lisan yang akan di jawab oleh responden (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). Kuesioner digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitiannya (N. Malhotra et al., 2017). Pengumpulan data menggunakan survei berbentuk kuesioner digunakan untuk menerjemahkan informasi yang dibutuhkan ke pertanyaan yang spesifik. Dalam pelaksanaannya survei dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 bagian sesuai dengan yang ditampilkan pada tabel 3.2.

Penyusunan kuesioner dibutuhkan dalam penelitian untuk menyesuaikan pertanyaan dengan kebutuhan penelitian sehingga data didapatkan tepat dan responden tidak mengalami kesulitan saat mengisi kuesioner yang diberikan. *Pilot test* dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner, untuk menguji pertanyaan dan instrumen kepada responden penelitian. Sebuah *pilot test* atau *pre-test* digunakan sebagai uji kelayakan kuesioner yang telah disusun pada sampel yang kecil dengan tujuan meningkatkan kualitas kuesioner dengan menghilangkan adanya potensi error (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). *Pilot test* atau *pre-test* dilakukan pada ukuran sampel kecil yaitu sebanyak 30 responden secara *online* (daring) dengan menggunakan Google Form (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). *Pilot test* atau *pre-test* dilakukan dengan cara *online* (daring) dan *offLine* (luring). *Pilot test* secara *online* dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan Google Form yang akan di sebarkan di beberapa grup Whatsapp dan Line yang ditujukan kepada responden yang memiliki karakteristik berbeda seperti umur dan *gender*. Responden yang ditujukan adalah keluarga dimana agar penulis dapat menanyakan pertanyaan dengan lebih fleksibel namun rinci dan menguji apakah penggunaan kata yang digunakan sudah tepat dan mudah dipahami. Sedangkan, untuk penyebaran kuesioner secara *offLine* dilakukan kepada keluarga dan teman-teman dari penulis yang berada di domisili kota yang sama dengan penulis sehingga penulis dapat memberi pertanyaan dengan lebih fleksibel namun rinci dan menguji apakah penggunaan kata sudah tepat dan mudah dipahami. Item pertanyaan dapat diubah setelah melakukan *pilot test*.

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan maksimal, sebuah penelitian memerlukan sebuah pengukuran data yang tepat. Pengukuran data dilakukan untuk menentukan angka dan mendeskripsikan karakter dari objek penelitian sesuai dengan aturan yang telah ditentukan

(Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). Pada kuesioner penelitian ini terdapat beberapa skala pengukuran yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada tabel . Kemudian untuk tipe skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *multiple-choice*, *single-response* yang memberikan beberapa pilihan jawaban namun akan hanya ada satu jawaban yang dapat dipilih oleh responden (Cooper & Schindler, 2011). Penelitian ini juga menggunakan skala *likert* yaitu skala yang mengidentifikasi bagaimana tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari sebuah pernyataan responden (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat dari seseorang atau suatu kelompok tentang sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Perancangan kuesioner dan penentuan skala pengukuran dalam penelitian ini terdapat pada tabel 3.3.

**Tabel 3. 2** Perancangan kuesioner

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan (Penjelasan Pernyataan)	
Pendahuluan, <i>Screening, usage dan demografi</i>	Pendahuluan	-	-	Paragraf yang berisikan pengantar kuesioner penelitian
	Screening, <i>usage</i> Demografi	<i>dichotomus</i>  <i>Multiple choice, single response, multiple response</i>	Nominal  Nominal	Kategori jawaban “ya” atau “tidak” serta perempuan atau laki-laki  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pertanyaan untuk mengidentifikasi karakteristik demografi responden terkait, jenis kelamin, dan pekerjaan.</li> <li>▪ Pertanyaan <i>usage</i> berkaitan dengan pendapatan perbulan, frekuensi menggunakan layanan langganan iQiyi, dan jenis paket langganan yang dipilih. Responden memilih 1 jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia (kecuali untuk domisili, karena responden diminta untuk menulis asal kotanya)</li> </ul>
<b>Pertanyaan inti</b>	Analisis PLS-SEM	<i>Likert</i>	<i>Interval</i>	Pertanyaan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi <i>willingness to subscribe</i> terhadap <i>platform streaming</i> anime legal iQiyi di Indonesia, 30 pertanyaan dengan skala poin 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju)
<b>Penutup</b>	Penutup	-	-	Kolom nama, saran yang ingin disampaikan responden kepada peneliti serta ucapan terima kasih.

### 3.1.5 Desain *Sampling*

Desain *sampling* dilakukan dengan beberapa tahap dan dimulai dari menentukan target populasi, menentukan teknik *sampling*, hingga mendefinisikan ukuran sampel penelitian. Teknik *sampling* merupakan cara untuk dapat menentukan jumlah sampel yang representatif untuk menjawab permasalahan dalam sebuah penelitian (Margono, 2005). Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan merupakan teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini tidak akan memberikan peluang setiap unsur populasi dipilih dalam menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menerapkan *convenience sampling* dimana pengambilan sampel akan ditentukan dari ketersediaan elemen dan tingkat kemudahan untuk mengakses dan mendapatkan kata.

### 3.1.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Target populasi adalah sekumpulan elemen yang terdapat informasi dan karakteristik yang sama untuk kepentingan sebuah penelitian dalam merumuskan kesimpulan, sedangkan sampel merupakan sub-bab kelompok elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). Penelitian ini juga menggunakan metode *online survei* sehingga populasi tidak dapat diketahui secara pasti (Wright, 2005). Populasi responden pada penelitian ini merupakan para penggemar atau penonton anime yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini responden setidaknya berusia diatas 17 tahun atau minimal 18 tahun karena anak-anak berusia 17 tahun masih belum memiliki kebebasan dalam membayar untuk berlangganan. Banyaknya sampel yang akan diuji akan menggunakan metode *rules of thumb* dengan mengalikan jumlah indikator variabel dikalikan 5 hingga 10 dan dijadikan acuan untuk sampel atau kuesioner yang akan diambil dan disebar (Joseph F Hair et al., 2010). Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 dikalikan 10, yaitu diperoleh sampel penelitian ini sebanyak 300 responden. Tentunya sampel ini merupakan responden yang lolos dari tahap *screening* sehingga kuesioner yang diisi nantinya akan relevan dengan keadaan responden.

### 3.1.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, personal, hingga media elektronik (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). Pada penelitian ini, kuesioner yang telah diperbaiki setelah melakukan *pilot test* dan akan disebar kepada responden penelitian untuk menghimpun data dan diisi mandiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Pada masa pandemi saat ini, kuesioner tersebut dapat disebar dengan cara mempostingnya di media sosial peneliti, media sosial dari teman-teman peneliti yang berlokasi di Indonesia, membagikan tautan kuesioner di beberapa grup yang dimiliki oleh peneliti, melakukan kontak dengan responden melalui platform *Whatsapp*, *Line*, *Instagram*, maupun media sosial lain dan juga meminta bantuan kepada pihak-pihak tertentu untuk membantu menyebarkan tautan kuesioner.

### 3.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari aktivitas survei berupa kuesioner merupakan data mentah yang belum memiliki arti sehingga perlu untuk diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Analisis data bertujuan untuk mengolah data mentah menjadi pernyataan yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Analisis data dapat dilakukan dengan beberapa teknik sehingga perlu diketahui strategi yang tepat dan sesuai untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian. Untuk dapat menciptakan analisis data yang *valid* dan andal, berikut merupakan tahapan-tahapan dalam pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

### 3.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu uji statistik bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan sebuah data yang telah terkumpul dari aktivitas survei sebuah penelitian untuk menentukan sebuah kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengetahui profil responden, demografi responden, psikografi responden dan *usage*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) dengan menggunakan *software* IBM SPSS.

### 3.2.2 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Setelah melakukan analisis distribusi frekuensi, dilanjutkan dengan analisis tabulasi silang atau dapat disebut sebagai analisis *crosstab* yang merupakan teknik statistik yang menyilangkan dua atau lebih variabel yang dianggap saling berhubungan dan bertujuan untuk mengetahui tingkat frekuensi atau persentase tertentu dari beberapa variabel sehingga dapat mudah dipahami secara deskriptif (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). Penelitian ini melakukan analisis *crosstab* dengan menyilangkan data dari responden berdasarkan demografi dan *usage* responden yang telah ditampilkan pada tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 3 Tabel *crosstab*

Penjelasan	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi menggunakan layanan langganan iQiyi selama sebulan
<i>Crosstab 2</i>	Usia	Jenis Kelamin	<i>Budget</i> yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan langganan iQiyi selama sebulan

### 3.2.3 Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang diekspresikan ke dalam bentuk frekuensi dan persentase, dan bertujuan untuk memperoleh perhitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda pada suatu variabel (Nahresh K Malhotra & Dash, 2010). Terdapat dua kategori dalam analisis distribusi frekuensi yaitu *measure of location* dan *measure of variability* yang akan ditampilkan pada tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3. 4** Distribusi frekuensi

	<b>Kategori</b>	<b>Definisi</b>	<b>Tujuan</b>
<b>Measure of location</b>	<i>Mean</i>	Total nilai dari suatu variabel dibagi dengan jumlah ukuran sampel	Mengetahui rata-rata nilai sebaran data dalam setiap indikator variabel penelitian
	<i>Median</i>	Nilai tengah dari kelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya	Mengukur pemusatan data dari data responden
	<i>Modus</i>	Nilai yang paling sering muncul dari distribusi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden
	<i>Standard error</i>	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat kesesuaian sampel dalam mewakili populasi
<b>Measures of variability</b>	<i>Varians</i>	Deviasi kuadrat rata-rata dari semua nilai dari <i>mean</i>	Mengukur keragaman data dalam penelitian, sehingga data dapat dinilai validitasnya dan melihat perbedaan antara <i>mean</i> dan nilai yang diobservasi
	Standar deviasi	Akar kuadrat dari <i>varians</i>	Untuk mengetahui tingkat variasi data yang didapat
	<i>Kurtosis</i>	Ukuran keruncingan atau kerataan kurva yang dilihat dari distribusi frekuensi	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang di dapatkan
	<i>Skewness</i>	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan <i>mean</i>	Memperlihatkan kecenderungan data yang berada di sekitar <i>mean</i>

### 3.2.4 Uji Outliers

Uji *outliers* merupakan suatu observasi mengenai kombinasi unik dari karakteristik sebuah data yang dapat diidentifikasi dengan sangat berbeda dari pengamatan lainnya (Joseph F Hair et al., 2010). Data *outliers* merupakan data responden yang sangat unik dan berbeda dari data mayoritas responden nilainya jauh lebih tinggi atau lebih rendah. Pada penelitian ini, *outliers* diidentifikasi dengan menggunakan metode atau teknik univariate yaitu dengan pengukuran *z-score* pada tiap variabel yang diamati dengan nilai standar  $\pm 4$  untuk sampel berjumlah diatas 20 karena minimal sampel pada penelitian ini berjumlah 300. Jika terdapat nilai *z-score* yang tidak sesuai (lebih atau kurang dari nilai standar), maka terdapat *outliers* pada data penelitian.

### 3.2.5 Partial Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

PLS-SEM adalah metode yang cocok digunakan ketika tujuan utama dalam pengembangan teori dan untuk menemukan hubungan, arah dan kekuatan mereka, dan juga langkah-langkah yang dapat diamati (Astrachan et al., 2014). PLS-SEM juga memiliki keunggulan lain seperti sensitif terhadap data yang tergolong lebih sedikit. Dibandingkan dengan *covariance based-SEM* (CB-SEM) yang bertujuan untuk mengkonfirmasi suatu

penelitian dengan model yang sudah teruji, PLS-SEM yang merupakan *variance-based-SEM* (VB-SEM) dapat digunakan untuk model penelitian yang membutuhkan sikap formatif untuk membentuk satu variabel laten (Sholiha, 2015). Berikut merupakan tahapan dari analisis PLS-SEM.

### 3.2.6 Konseptualisasi Model

Konseptualisasi model merupakan tahap awal yang digunakan dalam melakukan analisis PLS-SEM. Terdapat dua rancangan model pada tahapan ini, yaitu rancangan model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya dan rancangan model struktural (*structural model* atau *inner model*) yang menguji hubungan antar variabel laten.

### 3.2.7 Mengkonstruksi Diagram Jalur (*Path Diagram*)

*Path diagram* digabungkan dengan *path models* yang mendeskripsikan pola atau hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang melibatkan hubungan antara indikator dengan konstruksinya serta hubungan antara konstruk. Hal ini dapat mempermudah peneliti dalam melihat model penelitian secara komprehensif.

### 3.2.8 Estimasi Parameter Dalam PLS-SEM

Metode estimasi parameter pada penelitian ini adalah metode *least square methods*. Estimasi didapatkan dari proses iterasi tiga tahap yang terdiri dari *weight estimate* untuk menciptakan skor berasal dari variabel laten, *path estimate* untuk mendapatkan nilai koefisien parameter untuk setiap variabel laten, *means* dan lokasi parameter merupakan nilai konstanta regresi dari indikator dan variabel lainnya

### 3.2.9 Evaluasi Model

Tahap ini memiliki keterkaitan dengan pengujian kesesuaian antara model penelitian dengan data. Berikut merupakan model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini.

1. Model pengukuran (*outer model*)
  - a. *Internal consistency*, bertujuan untuk menguji konsistensi atau reliabilitas dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Ketika kategori indikator yang mengukur variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* sama atau lebih besar dari 0,7 dan *composite reliability* sama atau lebih besar dari 0,7 maka kelompok indikator tersebut dapat dikatakan baik.
  - b. *Convergent validity*, bertujuan untuk digunakan mengukur hubungan antara indikator reflektif dengan skor reflektif variabel latennya dengan nilai toleransi atau minimal dengan *outer loading* sama atau lebih besar dari 0,7. Jika nilai *outer loading* sama atau lebih besar dari 0,5 namun masih sama atau lebih kecil dari 0,7 maka dipertimbangkan untuk dipertahankan jika tidak mempengaruhi variabel lainnya. Apabila *outer loadings*  $\leq 0,5$  maka indikator tidak memiliki asosiasi yang kuat terhadap variabel (Hair Jr et al., 2021).

**Tabel 3. 5** Model pengukuran (*outer model*)

No	Pengukuran	Indikator	Cut-off Value	Referensi
1	Internal Consistency	<i>Crobanch's Alpha Composite Reliability (CR)</i>	$\geq 0,7$	(Malhotra <i>et al.</i> , 2010)
			$\geq 0,7$	(Hair <i>et al.</i> , 2017)
2	Convergent Validity	<i>Outer loading</i>	$\geq 0,7$	(Hair <i>et al.</i> , 2017)
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$	(Hair <i>et al.</i> , 2017)

2. Model struktural (*inner models*)

- a. *Path coefficients*, bertujuan untuk digunakan dalam mengukur hubungan dihipotesiskan pada konstruk. Apabila koefisien mendekati nilai +1 maka hubungan positif dan sebaliknya jika nilai koefisien mendekati nilai -1, menggambarkan hubungan yang negatif.
- b. *Coefficient of determination* ( $R^2$ ), merupakan perhitungan akurasi model dengan nilai 0,75 dianggap substansial, nilai 0,50 moderat, dan nilai 0,25 dianggap lemah.
- c. *Effect size* ( $f^2$ ), bertujuan untuk digunakan sebagai alternatif dalam mengukur hubungan antar variabel. *Effect size* menjadi alternatif penilaian dari *p-value* dimana pada nilai *p-value* signifikan akan tetapi pada nilai  $f^2$  memiliki pengaruh lebih rendah. 0.02, dan 0.35 menjadi batas kecil, sedang, dan besar.

**Tabel 3. 6** Model struktural (*inner model*)

No	Pengukuran	Cut-off Value	Refrensi
1	<i>Path Coefficient</i>	Koefisien bernilai positif menggambarkan hubungan yang positif dan sebaliknya	(Hair <i>et al.</i> , 2017)
2	<i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ )	1) Substansial (0,75) 2) Moderat (0,50) 3) Lemah (0,25)	(Hair <i>et al.</i> , 2017) (Henseler <i>et al.</i> , 2009)
3	<i>Effect size</i> ( $F^2$ )	1) Kecil (0,02) 2) Sedang (0,15) 3) Besar (0,35)	(Hair <i>et al.</i> , 2017)

Selain itu, pada PLS-SEM juga dapat mengetahui *goodness of fit* atau kebaikan dari model penelitian ini. GoF tidak memiliki standar yang baku dalam analisis PLS-SEM. Berbeda dengan CB-SEM, PLS-SEM tidak menggunakan *goodness of fit* (GoF) sebagai referensi dalam menentukan sebuah model fit. Tujuan *goodness of fit* untuk menguji teori pada sebuah model (J. Hair *et al.*, 2017). Melalui penelitiannya (Wetzels *et al.*, 2009) menciptakan rumus untuk menghitung *goodness of fit* menggunakan basis rata-rata *average variance* (AVE) dan rata-rata  $R^2$ .

Kemudian, pengujian hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan *t-value* terlebih dahulu sebelum melihat koefisien. Apabila mendapatkan angka *p-value*  $\geq 0,05$  maka hipotesis tidak diterima (J. Hair *et al.*, 2017).

### 3.3 Hipotesis PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan hipotesis yang sesuai dengan model penelitian yang dibuat dan metode *partial least square-structural equation modelling* (PLS-SEM) adalah alat yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini:

- H1a: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*  
H1b: *Content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*  
H2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe* aplikasi iQiyi di Indonesia  
H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*  
H4: *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*  
H5: *Free alternatives* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe*  
H6: *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*

Penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *Interactivity* (IT), *Content Richness* (CR), *Perceived Ease of Use* (PE), *Perceived Price* (PP), *Free Alternatives* (FA), dan *Social Influence* (SI). Kemudian variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* (PU), dan *Willingness to Subscribe* (WS)

### **3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Penelitian ini mengukur suatu model dengan terdiri dari beberapa variabel penelitian. Pada penelitian ini, variabel penelitian dibagi menjadi dalam dua bagian, variabel laten dan variabel indikator. Dari 7 variabel ini, penelitian ini memiliki 30 indikator yang memiliki definisi operasional dalam setiap variabelnya.

**Tabel 3. 7** Definisi operasional

<b>Variabel Laten</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Definisi Operasional</b>
<b><i>Interactivity (IT)</i></b>	Menurut (Steuer, 1992) <i>interactivity</i> adalah sejauh mana media mampu untuk membiarkan pengguna dalam memberikan pengaruh pada konten yang diberikan dan disediakan.	IT1 Mengganti program	Kemudahan atau kenyamanan saat mengganti program (Jensen, 1998)
		IT2 Dapat memilih program yang diinginkan	Tampilan yang memudahkan mencari program yang diinginkan (Jensen, 1998)
		IT3 <i>Subtitle</i> program	Adanya terjemahan bahasa ketika menonton film (Jensen, 1998)
<b><i>Content Richness (CR)</i></b>	<i>Content richness</i> merupakan keragaman program atau konten yang disediakan oleh sebuah <i>internet protocol television</i> yang dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya (Dimmick & Albarran, 1994).	CR1 Ketersediaan program atau konten yang kaya	Banyaknya program atau konten yang disediakan dalam <i>media streaming</i> (Jung et al., 2009)
		CR2 Puas dengan konten yang disediakan	Merasa puas dengan konten atau program yang disediakan (Jung et al., 2009)
		CR3 Belajar banyak dari konten yang disediakan	Dapat mengambil wawasan dari program yang disediakan (Jung et al., 2009)

**Tabel 3.8** Definisi operasional (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Konseptual	Variabel Indikator	Definisi Operasional
<b>Perceived Usefulness (PU)</b>	<i>Perceived usefulness</i> adalah sejauh mana pengguna apabila menggunakan suatu sistem tertentu maka akan memberikan keuntungan bagi mereka. (Davis, 1989)	PU1 Meningkatkan performansi	Pengguna dapat meningkatkan performansi bekerja/berkegiatan ketika menggunakan platform (Liu et al., 2009)
		PU2 Meningkatkan produktivitas	Pengguna dapat meningkat produktivitas bekerja/berkegiatan ketika menggunakan platform (Liu et al., 2009)
		PU3 Meningkatkan efektifitas	Pengguna dapat meningkatkan efektifitas bekerja/berkegiatan ketika menggunakan platform (Liu et al., 2009)
		PU4 Berguna untuk kegiatan saya	Platform memiliki nilai fungsi yang berguna bagi pengguna (Liu et al., 2009)
<b>Perceived Ease of Use (PE)</b>	Pada penelitian yang dilakukan oleh (Davis, 1989) <i>perceived ease of use</i> adalah sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa dengan mengoperasikan suatu sistem tidak membutuhkan usaha lebih, hal ini mengacu dari definisi kemudahan yaitu kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih.	PE1 Mudah dipelajari	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi (Liu et al., 2009)
		PE2 Proses interaksi yang jelas dan dapat dipahami	Pengguna baru dapat dengan mudah menggunakannya (Liu et al., 2009)
		PE3 Mudah menjadi ahli dalam menggunakan aplikasi	Pengguna mudah menjadi terampil saat menggunakan platform (Liu et al., 2009)
		PE4 Mudah digunakan	Pengguna mudah dalam mengoperasikan platform (Liu et al., 2009)

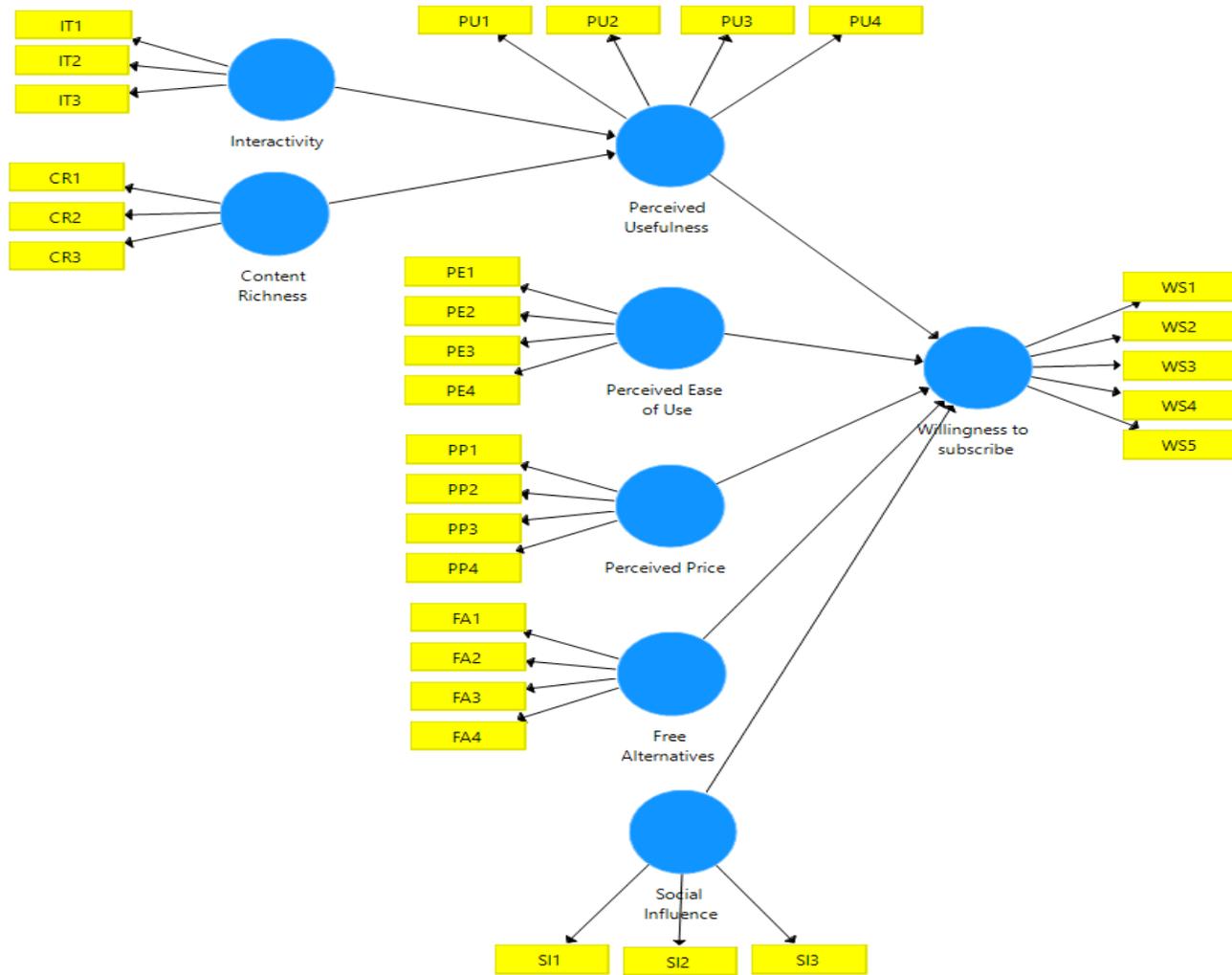
**Tabel 3.8** Definisi operasional (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Konseptual	Variabel Indikator	Definisi Operasional
<b>Perceived Price (PP)</b>	<i>Perceived price</i> menurut penelitian dari (Jacoby dan Olson, 1977) dalam (Wang Associate professor & Li-Yan Chen, 2016) menjelaskan bahwa <i>perceived price</i> merupakan persepsi akan harga, termasuk biaya yang telah dikeluarkan, biaya waktu, biaya psikis, biaya usaha dan pencarian.	PP1 Harga mempengaruhi keputusan pelanggan	Harga berlangganan mempengaruhi keputusan dalam berlangganan (Audyta & Hidayat, 2021)
		PP2 Harga yang sebanding dengan kualitas	Harga yang ditawarkan sebanding dengan konten yang diberikan (Audyta & Hidayat, 2021)
		PP3 Harga terjangkau sesuai dengan biaya yang dimiliki	Harga yang tidak terlalu mahal untuk pengguna (Audyta & Hidayat, 2021)
		PP4 Harga mempengaruhi kemampuan membeli pelanggan	Harga yang lebih murah dibandingkan dengan <i>platform streaming</i> yang serupa (Audyta & Hidayat, 2021)
<b>Free Alternatives (FA)</b>	(Hsu & Lin, 2015) mengusulkan bahwa <i>free alternative</i> merupakan sebuah alternatif atau pengganti untuk layanan berbayar dengan nilai fungsi yang sama, dimana dapat menjadi pengaruh negatif terhadap niat penggunaan layanan berbayar.	FA1 Dapat menemukan alternatif gratis	Adanya alternatif gratis selain <i>platform</i> berbayar (Hsu & Lin, 2015)
		FA2 Banyak alternatif gratis	Banyaknya pilihan alternatif gratis selain <i>platform</i> berbayar (Hsu & Lin, 2015)
		FA3 Alternatif gratis memenuhi kebutuhan	Alternatif gratis lebih memenuhi kebutuhan pengguna (gratis dan lengkap) (Hsu & Lin, 2015)
		FA4 Alternatif gratis memiliki kualitas yang baik	Alternatif gratis dapat memberikan kualitas yang baik atau serupa dengan <i>platform</i> berbayar (Hsu & Lin, 2015)

**Tabel 3.8** Definisi operasional (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Konseptual	Variabel Indikator	Definisi Operasional
<b><i>Social Influence (SI)</i></b>	<i>Social influence</i> berasal dari orang-orang di sekitar konsumen seperti keluarga, teman, ataupun tetangga. Pendapat dari mereka secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi sikap, pendapat dan penilaian konsumen terhadap nilai produk atau jasa (Boonmee, 2019)	SI1 Rekomendasi dari teman dapat menjadi motivasi berlangganan	Mendapat rekomendasi dari teman yang menggunakan <i>platform</i> berbayar (Boonmee, 2019)
		SI2 Rekomendasi dari keluarga dapat menjadi motivasi berlangganan	Mendapat rekomendasi dari anggota keluarga yang menggunakan <i>platform</i> berbayar (Boonmee, 2019)
		SI3 <i>Review</i> dari <i>influencer</i> dapat menjadi motivasi berlangganan	Mengetahui dari <i>influencer</i> yang menggunakan aplikasi berbayar (Boonmee, 2019)
<b><i>Willingness to Subscribe (WS)</i></b>	Penelitian dari (Auditya & Hidayat, 2021) menyatakan bahwa pada beberapa kasus, konsumen paling bersedia membayar untuk konten dengan kualitas yang baik, nilai eksklusifitas, atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih emosional atau bergairah.	WS1 Merasa nyaman menggunakan <i>platform streaming</i>	Aplikasi yang mudah dioperasikan (Auditya & Hidayat, 2021)
		WS2 Tampilan platform yang bersahabat	Tampilan platform yang mudah digunakan atau dioperasikan (Auditya & Hidayat, 2021)
		WS3 Memenuhi kebutuhan <i>entertaint</i> pengguna	Konten yang tersedia pada platform sesuai dengan minat pengguna (Auditya & Hidayat, 2021)
		WS4 Memiliki kualitas tinggi	Platform memiliki kualitas gambar yang baik (Auditya & Hidayat, 2021)
		WS5 Memiliki kualitas yang lebih baik dibanding pesaing	Platform memiliki kualitas yang lebih baik dibanding pesaingnya (Auditya & Hidayat, 2021)

### 3.5 Model Penelitian



Gambar 3. 2 Model penelitian

## BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini penulis akan menjabarkan analisis atau pembahasan dan diskusi atas data penelitian yang diperoleh yang terdiri dari beberapa bagian yakni penjabaran hasil *pilot test*, pengumpulan data, analisis deskriptif, uji asumsi, analisis PLS-SEM, dan implikasi manajerial.

### 4.1 Hasil *Pilot Test*

*Pilot test* pada penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Desember 2021 hingga 30 Desember 2021. Data sebanyak 30 responden didapatkan melalui penyebaran kuesioner *online* dalam bentuk Google Form melalui tautan yang dipersingkat menjadi [bit.ly/tolongbantufairlulus](https://bit.ly/tolongbantufairlulus). Hasil dari *pilot test* ini digunakan untuk menguji reliabilitas dari tiap variabel laten. Berikut adalah hasil pengukuran *cronbach's alpha* untuk tiap variabel laten :

Tabel 4. 1 *Pilot test*

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Interactivity</i>	0,7
<i>Content richness</i>	0,710
<i>Perceived usefulness</i>	0,786
<i>Perceived ease of use</i>	0,893
<i>Perceived price</i>	0,832
<i>Free alternatives</i>	0,763
<i>Social influence</i>	0,752
<i>Willingness to subscribe</i>	0,903

*Pilot test* digunakan untuk melakukan tes apakah nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini berada pada rentang diterima atau tidak, apabila ada variabel yang berada dibawah nilai *cut-off value* maka akan dilakukan revisi kuesioner atau perbaikan skala jawaban responden. Batas minimal yang digunakan untuk uji reliabilitas dengan satuan ukuran *cronbach's alpha* menurut J. Hair et al., (2017) adalah 0,7 dan uji reliabilitas variabel laten pada *pilot test* penelitian ini hampir semua menunjukkan angka diatas 0,7 yang berarti pertanyaan penelitian yang disebar *reliable* atau andal sehingga tidak memerlukan adanya perubahan pertanyaan penelitian dan siap untuk dilanjutkan dalam mendapatkan lebih banyak responden sesuai dengan target. Selain uji reliabilitas, hasil dari *pilot test* ini memberikan banyak saran kepada penulis seputar teknis penyebaran kuesioner, seperti salah ketik dalam penulisan, pertanyaan yang susah untuk dipahami, dan lain sebagainya.

### 4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan setelah melakukan *pilot test* dilakukan beserta pembenahan yang berkaitan dengan kuesioner. 30 responden pada *pilot test* disertakan pada kuantitas pengumpulan data karena tidak adanya perubahan yang signifikan atas pertanyaan kuesioner. Sama dengan *pilot test*, pengumpulan data juga menggunakan Google Form yang disebar secara *online* melalui tautan yang dipersingkat menjadi [bit.ly/tolongbantufairlulus](https://bit.ly/tolongbantufairlulus). Teknik penyebaran kuesioner menggunakan media *online*, seperti pada *personal chat* dan grup Whatsapp , *direct message* Instagram dan *platform* Facebook. Selain itu, penulis juga menyebarkan poster dan tautan kuesioner pada Instagram *story* dan juga Twitter. Pengumpulan data dilakukan selama 5 hari terhitung pada tanggal 25 Desember 2021 hingga 30 Desember 2021.

Target jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 300 merujuk pada rumus *rules of thumb* pada penelitian (Joseph F Hair et al., 2010). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Licorice, (2020) dari total 500 responden populasi orang Indonesia yang menonton anime

terdapat sebanyak 29.54% orang yang setiap hari menonton anime. Sehingga untuk mendapat hasil yang lebih *reliable* penulis mengambil 60% dari total 500 populasi dan ditemukan sebanyak 300 responden yang digunakan oleh penulis untuk penelitian. Realisasi jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini adalah sejumlah 339 responden dan hanya 309 data responden yang dapat digunakan karena 30 data responden lainnya tidak lolos uji *screening*. Terdapat dua pertanyaan *screening* yang digunakan pada penelitian ini, yakni “Apakah Anda pernah menonton anime?” dan “Apakah Anda pernah/sedang menggunakan *platform streaming* iQiyi?”, dengan harapan masing-masing pertanyaan tersebut dijawab “iya” sehingga dapat lolos tahap uji *screening*. Sebanyak 7 responden menjawab tidak pernah menonton anime dan sebanyak 23 orang menjawab tidak pernah atau tidak sedang menggunakan *platform streaming* iQiyi. Atas didapaknya sebanyak 309 data responden sehingga dapat disimpulkan bahwa target jumlah responden telah terpenuhi. Bagi responden yang telah lolos tahap uji *screening* dan telah mengisi kuesioner penelitian diberikan kesempatan mendapatkan *giveaway* berupa transfer tunai atau saldo OVO atau saldo Gopay sebesar Rp300.000 untuk 3 orang yang beruntung dengan cara diundi.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini terdiri dari tiga analisis, yakni analisis demografi, *usage*, dan *crosstab* (tabulasi silang) dari data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi profil dan karakteristik penonton anime terhadap *willingness to subscribe* atau minat berlangganan pada platform streaming iQiyi. Analisis deskriptif ini dilakukan menggunakan bantuan *software Google Form, Microsoft excel, dan SPSS 25*.

#### 4.3.1 Analisis Demografi

Analisis demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai demografi responden. Aspek yang ditanyakan kepada responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili dan jenis pekerjaan.

Tabel 4. 2 Demografi responden

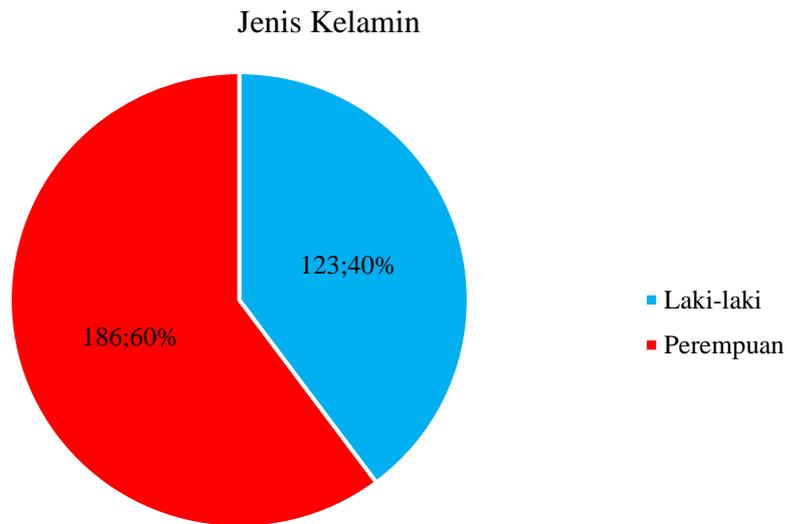
Demografi responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	123	39,8%
Perempuan	186	60,2%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
18-20 tahun	80	25,9%
21-23 tahun	140	45,3%
24-26 tahun	57	18,4%
27-29 tahun	15	4,9%
30-32 tahun	11	3,6%
33-35 tahun	6	1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.2** Demografi responden (lanjutan)

<b>Demografi responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Domisili</b>		
Bali	5	1,6%
Banten	26	8,4%
Bengkulu	2	0,6%
Daerah Istimewa Yogyakarta	11	3,6%
DKI Jakarta	56	18,1%
Gorontalo	2	0,6%
Jambi	7	2,3%
Jawa Barat	50	16,2%
Jawa Tengah	40	12,9%
Jawa Timur	82	26,5%
Kalimantan Barat	2	0,6%
Kalimantan Selatan	2	0,6%
Kalimantan Tengah	4	1,3%
Kalimantan Timur	4	1,3%
Lampung	1	0,3%
Kepulauan Riau	2	0,6%
Riau	1	0,3%
Sumatera Selatan	6	1,9%
Sumatera Utara	6	1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	149	48%
Pegawai Negeri	7	2%
Pegawai Swasta	79	26%
Pengusaha	20	6%
Ibu Rumah Tangga	10	3%
Freelance	34	11%
Guru	2	1%
Tidak Bekerja	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

#### 4.3.1.1 Jenis Kelamin

Responden dimayoritasi oleh kaum perempuan dengan frekuensi 186 responden atau memiliki proporsi 60,2 persen dari total responden. Sedangkan untuk responden kaum laki-laki berjumlah 123 responden atau memiliki proporsi 39,8 persen dari total responden.

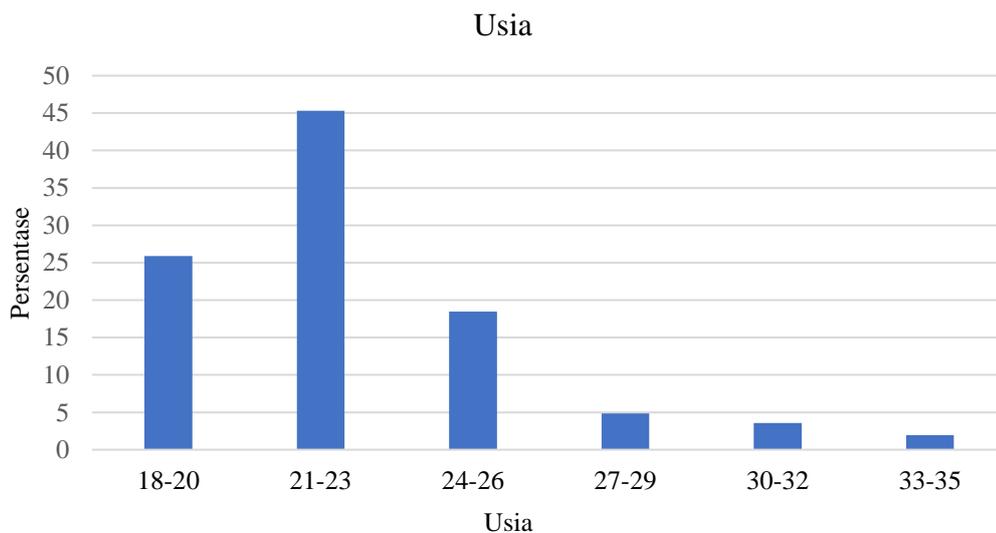


**Gambar 4. 1** Proporsi jenis kelamin responden

#### 4.3.1.2 Usia

Berdasarkan usia, responden terbagi menjadi 6 kelompok yang dapat dilihat pada gambar 4.1. Dalam rentang usia 18 tahun hingga 20 tahun, diperoleh 80 responden atau sama dengan 25,9 persen dari total responden keseluruhan. Pada rentang usia 21 tahun hingga 23 tahun, diperoleh 140 responden atau sama dengan 45,3 persen. Untuk rentang usia 24 tahun hingga 26 tahun, diperoleh 57 responden atau sama dengan 18,4 persen. Pada rentang usia 27 tahun hingga 29 tahun diperoleh 15 responden atau sama dengan 4,9 persen, pada rentang usia 30 tahun hingga 32 tahun diperoleh 11 responden atau 3,6 persen, pada rentang usia 33 tahun hingga 35 tahun diperoleh 6 responden atau 1,9 persen dari total responden keseluruhan.

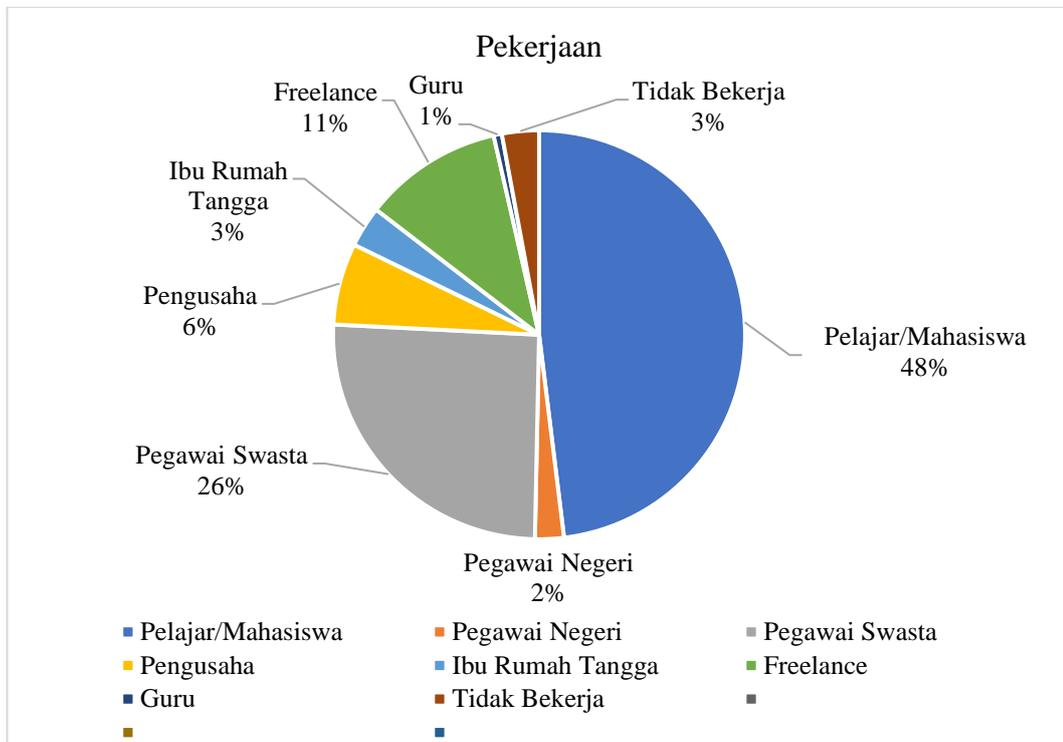
Sampel terbesar diperoleh dari rentang usia 21 tahun hingga 23 tahun karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui media sosial dengan relasi penulis paling banyak berada pada rentang usia tersebut.



**Gambar 4. 2** Grafik usia responden

#### 4.3.1.3 Pekerjaan

Pertanyaan demografi selanjutnya adalah mengenai pekerjaan responden. Kelompok pekerjaan responden dibagi menjadi delapan yakni, pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, pengusaha, ibu rumah tangga, freelance, guru, dan tidak bekerja. Kategori pelajar/mahasiswa mendominasi pekerjaan responden dengan frekuensi sebanyak 149 responden atau memiliki proporsi 48,2 persen dari total responden. Kategori pekerjaan responden pegawai negeri berjumlah 7 responden atau 2,3 persen. Pada kategori pegawai swasta memiliki frekuensi responden sebanyak 79 responden atau 25,6 persen. Kategori berikutnya yakni pengusaha memiliki frekuensi sebanyak 19 responden atau 6,1 persen. Kemudian, pada kategori pekerjaan responden berikutnya yakni ibu rumah tangga terdapat 10 responden atau 3,2 persen. Pada kategori freelance terdapat 34 responden atau 11 persen. Pada kategori guru terdapat 2 responden atau 0,6 persen dan pada kategori tidak bekerja terdapat 9 responden atau 2,9% dari total responden. Kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi pengisian kuesioner ini karena mayoritas responden penelitian ini berasal dari kalangan teman dan kerabat penulis yang hingga penelitian ini ditulis sama-sama masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Proporsi pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



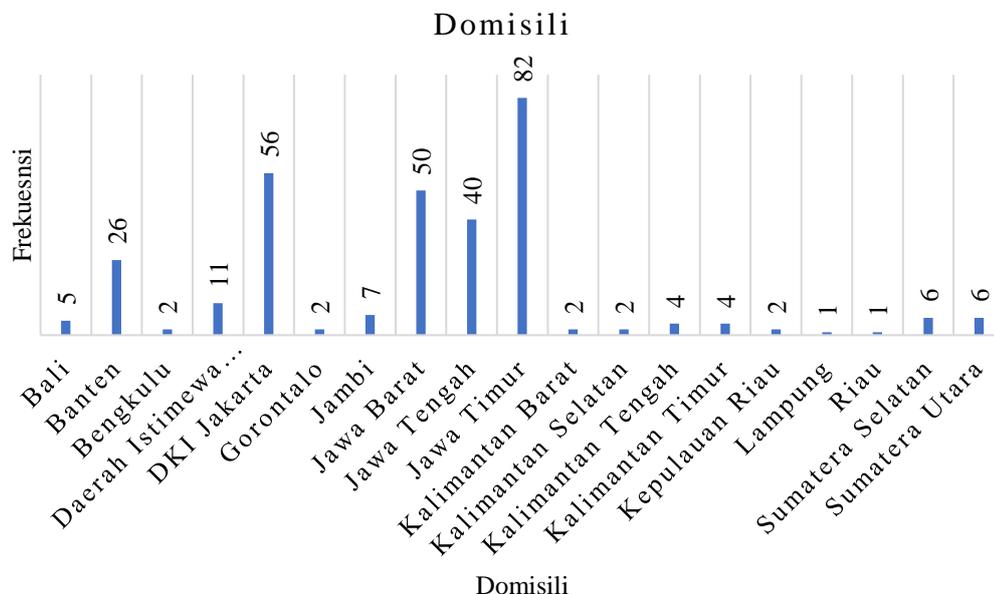
Gambar 4. 3 Proporsi pekerjaan responden

**Tabel 4. 3** Data pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	149	48%
Pegawai Negeri	7	2%
Pegawai Swasta	79	26%
Pengusaha	20	6%
Ibu Rumah Tangga	10	3%
Freelance	34	11%
Guru	2	1%
Tidak Bekerja	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

#### 4.3.1.4 Domisili

Pertanyaan demografi pada penelitian ini juga menanyakan domisili para responden khususnya di provinsi di Indonesia responden berdomisili. Responden yang berasal dari Jawa Timur mendominasi persebaran domisili responden dengan angka 82 responden. Responden yang berasal dari provinsi DKI Jakarta sebanyak 56 responden. Kemudian responden yang berasal dari Jawa Barat terdapat 50 responden. Pada provinsi Jawa Tengah terdapat sebanyak 40 responden. Pada domisili yang berasal dari provinsi Banten terdapat 26 responden. Pada provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat sejumlah 11 responden. Responden yang berasal dari provinsi Jambi terdapat 7 responden. Pada domisili berikutnya, provinsi Sumatera Selatan dan Sumatera Utara masing-masing terdapat 6 responden. Kemudian, pada provinsi Bali terdapat 5 responden. Pada provinsi Kalimantan Timur dan Kalimantan Tengah masing-masing terdapat 4 responden. Kemudian, pada provinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Kepulauan Riau, Bengkulu, dan Gorontalo masing-masing terdapat 2 responden yang turut mengisi kuesioner. Selanjutnya, pada provinsi Lampung dan Riau masing-masing terdapat 1 responden.

**Gambar 4. 4** Grafik domisili responden

#### 4.3.2 Analisis Usage

Analisis deskriptif *usage* akan memberikan gambaran karakteristik penggunaan iQiyi oleh responden. Analisis *usage* meliputi *budget* yang dikeluarkan sebulan untuk layanan

hiburan dan frekuensi penggunaan platform streaming iQiyi. Rumusan data analisis *usage* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 4** Data *usage* responden (*budget* yang di keluarkan)

Profil responden	Frekuensi	Persentase
<b>Budget layanan hiburan per bulan</b>		
Rp0-Rp50.000	116	37,5
Rp50.001-Rp100.000	100	32,4
Rp100.001-Rp250.000	67	21,7
Rp250.001-Rp500.000	23	7,4
Rp500.001-Rp1.000.000	3	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

**Tabel 4. 5** Data *usage* responden (intensitas penggunaan *platform streaming*)

Profil responden	Frekuensi	Persentase
<b>Frekuensi penggunaan iQiyi</b>		
Setiap hari	61	19,7
Seminggu 5 kali	70	22,7
Seminggu 3 kali	96	31,1
2 minggu sekali	48	15,5
Sebulan sekali	34	11,0
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

#### 4.3.2.1 Budget Layanan Hiburan

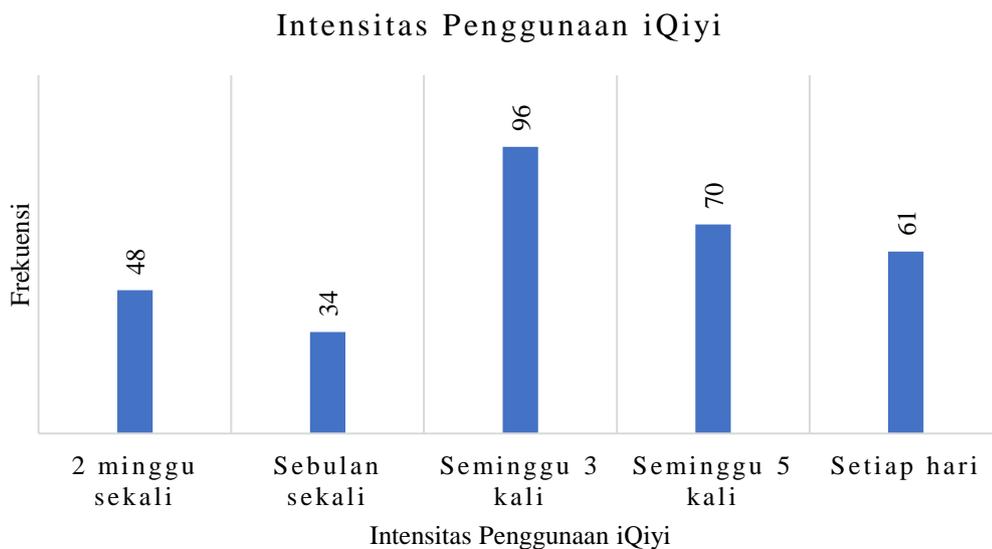
Pertanyaan mengenai *usage* yang pertama adalah pertanyaan tentang estimasi rata-rata dari *budget* per bulan yang dikeluarkan responden untuk layanan hiburan (seperti Netflix, iQiyi, Vidio, dsb). Besaran *budget* layanan hiburan ini dikelompokkan dalam lima kategori, yakni Rp0-Rp50.000, Rp50.001-Rp100.000, Rp100.001-Rp250.000, Rp250.001-Rp500.000, dan Rp500.001-Rp1.000.000. kategori responden yang pertama dan juga mendominasi persebaran responden yakni dengan *budget* Rp0-Rp50.000 terdapat sejumlah 116 responden atau 37,5 persen dari total responden. Kategori berikutnya dengan *budget* layanan hiburan sebesar Rp50.001-Rp100.000 diperoleh sebanyak 100 responden atau 32,4 persen. Selanjutnya, kategori *budget* layanan hiburan sebesar Rp100.001-Rp250.000 mendapat sebanyak 67 responden atau 21,7 persen. Kemudian, pada kategori *budget* Rp250.001-Rp500.000 mendapat sebanyak 23 responden atau 7,4 persen dan pada kategori *budget* layanan hiburan sebesar Rp500.001-Rp1.000.000 mendapat 3 responden atau 1 persen dari total responden. *Budget* layanan hiburan responden dapat dilihat pada grafik berikut.



**Gambar 4. 5** Grafik data *budget* layanan hiburan per bulan responden

#### 4.3.2.2 Intensitas Penggunaan Platform Streaming iQiyi

Pertanyaan usage selanjutnya adalah mengenai intensitas penggunaan platform streaming iQiyi oleh responden. Intensitas penggunaan platform streaming iQiyi ini dikelompokkan menjadi 5 kategori yakni setiap hari, seminggu 5 kali, seminggu 3 kali, 2 minggu sekali, dan sebulan sekali. Kategori intensitas penggunaan yang pertama yakni penggunaan setiap hari terdapat sebanyak 61 responden atau 19,7 persen dari total responden. Selanjutnya, pada kategori penggunaan seminggu 5 kali terdapat sebanyak 70 responden atau 22,7 persen. Pada kategori penggunaan 3 minggu sekali mendominasi jawaban responden sebanyak 96 responden atau 31,1 persen dari total responden. Kemudian, pada kategori penggunaan iQiyi 2 minggu sekali terdapat sebanyak 48 responden atau 15,5 persen dan pada kategori penggunaan iQiyi sebulan sekali terdapat sebanyak 34 responden atau 11 persen dari total responden. Ilustrasi lebih jelas dapat dilihat pada gambar grafik berikut.



**Gambar 4. 6** Grafik data intensitas penggunaan iQiyi responden

### **4.3.3 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)**

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) merupakan sebuah teknik analisis yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel atau lebih dengan jumlah kategori terbatas atau nilai berbeda. Persilangan antara dua variabel atau lebih ini akan memperlihatkan persamaan karakteristik responden. Terdapat dua tabulasi silang dimana masing-masing menggunakan dua variabel demografi yang disilangkan dengan satu variabel *usage*.

#### **4.3.3.1 Tabulasi Silang 1 (Usia x Jenis Kelamin x Intensitas Penggunaan)**

Tabulasi silang pertama menghubungkan usia, jenis kelamin, dan intensitas penggunaan *platform streaming* iQiyi. Hasil tabulasi silang (*crosstab*) 1 menunjukkan bahwa pelanggan *platform streaming* iQiyi didominasi oleh rentang usia 21-23 tahun, sebagian lainnya adalah pada rentang usia 18-20 tahun, 24-26 tahun, dan sebagian kecil lainnya pada rentang usia 27-29 tahun, 30-32 tahun, dan 33-35 tahun. Berdasarkan intensitas frekuensi penggunaan layanan *streaming* iQiyi di seluruh kelompok usia didominasi oleh frekuensi penggunaan setiap minggu 3 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan iQiyi yang didominasi oleh kelompok usia 21-23 tahun menggunakan layanan *streaming* anime setiap minggu 3 kali. Pelanggan *platform streaming* iQiyi juga didominasi oleh perempuan pada kategori frekuensi penggunaan *platform streaming* iQiyi dan sangat berbeda sedikit untuk kelompok 2 minggu sekali sementara terdapat perbedaan yang signifikan pada kelompok setiap hari. Namun, terdapat kesamaan kecenderungan frekuensi intensitas penggunaan *platform streaming* iQiyi untuk jenis kelamin laki-laki dan perempuan yaitu minggu 3 kali.

**Tabel 4. 6** Tabulasi silang 1

Usia	Jenis Kelamin			Total	
	Laki-laki	Perempuan			
18-20 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	2	11	13
		Sebulan sekali	0	5	5
		Seminggu 3 kali	8	22	30
		Seminggu 5 kali	5	16	21
		Setiap hari	9	2	11
		<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>56</b>	<b>80</b>
21-23 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	12	14	26
		Sebulan sekali	8	14	22
		Seminggu 3 kali	20	27	47
		Seminggu 5 kali	8	12	20
		Setiap hari	8	17	25
		<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>84</b>	<b>140</b>
24-26 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	1	4	5
		Sebulan sekali	1	5	6
		Seminggu 3 kali	5	5	10
		Seminggu 5 kali	6	12	18
		Setiap hari	10	8	18
		<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>34</b>	<b>57</b>
27-29 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	2	1	3
		Seminggu 3 kali	1	0	1
		Seminggu 5 kali	6	1	7
		Setiap hari	1	3	4
		<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
30-32 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	1	0	1
		Seminggu 3 kali	3	2	5
		Seminggu 5 kali	0	2	2
		Setiap hari	2	1	3
		<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>
33-35 tahun	Frekuensi	Sebulan sekali	1	0	1
		Seminggu 3 kali	1	2	3
		Seminggu 5 kali	2	0	2
		<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	Frekuensi	2 minggu sekali	18	30	48
		Sebulan sekali	10	24	34
		Seminggu 3 kali	38	58	96
		Seminggu 5 kali	27	43	70
		Setiap hari	30	31	61
		<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>186</b>	<b>339</b>

#### 4.3.3.2 Tabulasi Silang 2 (Usia x Jenis Kelamin x Budget per bulan)

Tabulasi silang kedua menghubungkan usia, jenis kelamin, dan rata-rata *budget* per bulan responden untuk layanan hiburan. Hasil tabulasi silang (*crosstab*) 2 menunjukkan bahwa pelanggan *platform streaming* iQiyi dari seluruh kelompok umur memiliki *budget* layanan hiburan per bulan dibawah Rp50.000. Secara spesifik pada rentang Rp0-50.000 merupakan *budget* yang mendominasi data yang memungkinkan seseorang dalam memiliki anggaran lain selain biaya berlangganan *platform streaming* iQiyi. Data menunjukkan bahwa kelompok responden dengan usia 21-23 tahun merupakan kelompok usia yang mendominasi pada kriteria *budget* layanan hiburan sebanyak Rp0-Rp50.000. Pada hasil data penelitian ini mengindikasikan bahwa rentang usia 21-23 tahun yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa atau bekerja menyisihkan uangnya per bulan pada rentang Rp0-Rp50.000, tidak berada di atas rentang tersebut karena masih belum berkeluarga dan masih cukup untuk

menghidupi diri sendiri. Pelanggan *platform streaming* iQiyi juga didominasi oleh perempuan di seluruh kelompok *budget*.

**Tabel 4. 7** Tabulasi silang 2

Usia		Jenis Kelamin		Total	
		Laki-laki	Perempuan		
18-20 tahun	<i>Budget</i>	Rp0-Rp50.000	12	22	34
		Rp100.001-Rp250.000	5	13	18
		Rp250.001-Rp500.000	0	7	7
		Rp50.001-Rp100.000	7	13	20
		Rp500.001-Rp1.000.000	0	1	1
		<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>56</b>	<b>80</b>
21-23 tahun	<i>Budget</i>	Rp0-Rp50.000	28	37	65
		Rp100.001-Rp250.000	10	13	23
		Rp250.001-Rp500.000	1	5	6
		Rp50.001-Rp100.000	16	28	44
		Rp500.001-Rp1.000.000	1	1	2
		<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>84</b>	<b>140</b>
24-26 tahun	<i>Budget</i>	Rp0-Rp50.000	4	9	13
		Rp100.001-Rp250.000	9	10	19
		Rp250.001-Rp500.000	2	4	6
		Rp50.001-Rp100.000	8	11	19
		<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>34</b>	<b>57</b>
27-29 tahun	<i>Budget</i>	Rp0-Rp50.000	1	0	1
		Rp100.001-Rp250.000	1	2	3
		Rp250.001-Rp500.000	4	0	4
		Rp50.001-Rp100.000	4	3	7
		<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
30-32 tahun	<i>Budget</i>	Rp0-Rp50.000	0	1	1
		Rp100.001-Rp250.000	1	1	2
		Rp50.001-Rp100.000	5	3	8
		<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>
33-35 tahun	<i>Budget</i>	Rp0-Rp50.000	0	2	2
		Rp100.001-Rp250.000	2	0	2
		Rp50.001-Rp100.000	2	0	2
		<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>TOT AL</b>	<i>Budget</i>	Rp0-Rp50.000	45	71	116
		Rp100.001-Rp250.000	28	39	67
		Rp250.001-Rp500.000	7	16	23
		Rp50.001-Rp100.000	42	58	100
		Rp500.001-Rp1.000.000	1	2	3
		<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>186</b>	<b>339</b>

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Analisis deskriptif variabel indikator bertujuan untuk menghitung *mean*, *median*, *mode*, dan *standard deviation* dari 30 variabel indikator yang digunakan pada analisis PLS-SEM. Analisis ini dilakukan dengan tujuan mengetahui karakteristik dari setiap variabel indikator dan mengetahui kecenderungan jawaban atau pendapat responden atas tiap-tiap variabel indikator. Analisis deskriptif variabel indikator meliputi 3 variabel indikator *interactivity*, 3 variabel indikator *content richness*, 4 variabel indikator *perceived usefulness*, 4 variabel indikator *perceived ease of use*, 4 variabel indikator *perceived price*, 4 variabel indikator *free alternatives*, 3 variabel indikator *social influences*, dan 5 variabel indikator *willingness to subscribe*. Secara umum responden setuju atas variabel indikator yang tergambar oleh

pertanyaan penelitian, hal ini ditunjukkan dengan nilai >3 pada perhitungan *mean*, nilai 4 pada perhitungan *median*, dan terdapat nilai 4 atau 5 perhitungan *mode*.

**Tabel 4. 8** Analisis deskriptif variabel indikator

Variabel indikator	Frekuensi	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
<b>IT-Interactivity</b>					
IT1	304	4,30	4	4	0,661
IT2	304	4,29	4	5	0,765
IT3	304	4,47	5	5	0,717
<b>CR-Content Richness</b>					
CR1	304	4,25	4	5	0,763
CR2	304	4,28	4	5	0,775
CR3	304	4,20	4	4	0,725
<b>PU-Perceived Usefulness</b>					
PU1	304	3,67	4	4	1,096
PU2	304	4,21	4	5	0,791
PU3	304	4,25	4	5	0,789
PU4	304	4,34	4	5	0,691
<b>PE-Perceived Ease of Use</b>					
PE1	304	4,36	4	5	0,708
PE2	304	4,29	4	5	0,777
PE3	304	4,25	4	4	0,759
PE4	304	4,29	4	5	0,735
<b>PP-Perceived Price</b>					
PP1	304	4,17	4	4	0,763
PP2	304	4,11	4	4	0,803
PP3	304	4,19	4	5	0,815
PP4	304	3,96	4	4	0,911
<b>FA-Free Alternatives</b>					
FA1	304	4,07	4	5	0,919
FA2	304	3,96	4	4	0,970
FA3	304	3,89	4	4	1,052
FA4	304	3,68	4	4	1,079
<b>SI-Social Influences</b>					
SI1	304	3,92	4	4	1,079
SI2	304	3,52	4	4	1,229
SI3	304	3,67	4	4	1,176
<b>WS-Willingness to Subscribe</b>					
WS1	304	4,19	4	5	0,836
WS2	304	4,23	4	5	0,789
WS3	304	4,22	4	4	0,777
WS4	304	4,22	4	4	0,783
WS5	304	4,15	4	4	0,787

#### 4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Komposit

Analisis deskriptif variabel komposit menghitung *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness (statistical dan standard error)*, dan *kurtosis (statistical dan standard deviation)* dari gabungan variabel indikator yakni sebagai satu kesatuan variabel komposit atau variabel laten. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dari setiap variabel komposit dan mengetahui kecenderungan jawaban atau pendapat responden atas tiap-tiap variabel komposit.

**Tabel 4. 9** Analisis deskriptif variabel komposit

Variabel	Sum	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
						Stat.	Std. Error	Stat	Std. Error
PU	1286,6	4,2322	0,029964	0,522	0,272	-0,624	0,139	-0,208	0,278
PE	1307,75	4,3018	0,03483	0,607	0,368	-0,980	0,139	0,942	0,278
PP	1250,25	4,1126	0,037633	0,656	0,430	-0,813	0,139	0,429	0,278
FA	1188	3,9078	0,047325	0,825	0,680	-0,821	0,139	0,523	0,278
SI	1127,33	3,7083	0,055082	0,960	0,922	-0,814	0,139	0,273	0,278
WS	1279	4,2072	0,036647	0,638	0,408	-0,791	0,139	0,225	0,278

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, nilai *sum* berbeda antar variabel laten. *Sum* adalah penjumlahan dari seluruh nilai variabel komposit yang didapatkan dari jawaban responden atas pertanyaan penelitian (N K Malhotra et al., 2010). Nilai *sum* tertinggi adalah variabel *perceived ease of use* dengan nilai 1307,7 dan nilai *sum* terendah adalah variabel *social influences* dengan nilai 1127,33. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian tinggi terhadap *perceived ease of use* dibandingkan dengan variabel lain. Nilai *mean* pada analisis ini mengindikasikan bahwa responden cenderung untuk setuju dengan variabel komposit, tergambar dari seluruh nilai *mean* >3. Sama seperti halnya *sum*, variabel *perceived ease of use* memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4,3018 dan variabel *social influences* memiliki nilai terendah yakni 3,708. Linearitas antara *sum* dan *mean* terjadi karena *mean* merupakan hasil dari pembagian *sum* dengan jumlah data.

#### 4.4 Uji Outliers

Uji *outliers* akan mengidentifikasi data dengan nilai ekstrem, di mana nilai tersebut berada di luar kurva distribusi normal. Penelitian ini mengidentifikasi *outliers* dari sudut pandang *univariate* dan merujuk pada J F Hair et al., (2014) *z-score* data berada pada rentang -4 hingga 4. Pengukuran nilai terhadap rentang nilai kurva distribusi normal juga bisa dilakukan tanpa harus mengonversi data kepada *z-score*, karena rentang nilai -4 hingga 4 pada *z-score* berarti rentang nilai (-4s) hingga (4s), mengingat *z-score* memiliki asumsi *mean* = 0 dan *s* = 1 (*s* = *standard deviation* sampel). Pada penelitian ini perhitungan akan menggunakan perhitungan pada rentang (-4s) hingga (4s) sebagai batas bawah dan batas atas kurva distribusi normal untuk tiap variabel indikator. Sebagai validasi, perhitungan nilai minimum dan maksimum *z-score* untuk tiap variabel indikator (sebelum dan setelah reduksi data apabila terdapat data *outliers*) akan tetap ditampilkan.

**Tabel 4. 10** Uji *outliers* : *Z-score* Variabel PLS-SEM 309 responden (sebelum reduksi)

Variabel Indikator	N	<i>Z-score</i>	
		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
IT1	309	-4.78387	1.030155
IT2	309	-4.17255	0.913517
IT3	309	-3.41574	0.734183
CR1	309	-2.84924	0.967587
CR2	309	-4.11024	0.914741
CR3	309	-4.18641	1.07748
PU1	309	-2.40984	1.213713
PU2	309	-2.70697	0.988702
PU3	309	-2.79116	0.947866
PU4	309	-3.31327	0.952564
PE1	309	-3.32136	0.913718
PE2	309	-2.91638	0.918351
PE3	309	-2.91116	0.98299
PE4	309	-3.03064	0.959989
PP1	309	-4.04797	1.073105
PP2	309	-3.82236	1.098929
PP3	309	-3.85403	0.991932
PP4	309	-3.18056	1.139408
FA1	309	-3.37292	1.006208
FA2	309	-3.07068	1.068207
FA3	309	-2.75581	1.054238
FA4	309	-2.50254	1.210715
SI1	309	-2.65904	1.004921
SI2	309	-2.04441	1.20352
SI3	309	-2.24607	1.139468
WS1	309	-3.67083	0.958911
WS2	309	-2.81899	0.979272
WS3	309	-2.81908	1.001515
WS4	309	-3.90427	0.989927
WS5	309	-3.88875	1.071512

**Tabel 4. 11** Uji *outliers* : *Z-score* Variabel PLS-SEM 304 responden (setelah reduksi)

Variabel Indikator	N	<i>Z-score</i>	
		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
IT1	304	-3,330	1,030
IT2	304	-2,901	0,913
IT3	304	-3,415	0,734
CR1	304	-2,849	0,967
CR2	304	-2,853	0,914
CR3	304	-2,870	1,077
PU1	304	-2,409	1,213
PU2	304	-2,706	0,988
PU3	304	-2,791	0,947
PU4	304	-3,313	0,952
PE1	304	-3,321	0,913
PE2	304	-2,916	0,918
PE3	304	-2,911	0,982
PE4	304	-3,030	0,959
PP1	304	-2,767	1,073
PP2	304	-3,822	1,098
PP3	304	-3,854	0,991
PP4	304	-3,180	1,139
FA1	304	-3,372	1,006
FA2	304	-3,070	1,068
FA3	304	-2,755	1,054
FA4	304	-2,502	1,210
SI1	304	-2,659	1,004
SI2	304	-2,044	1,203
SI3	304	-2,246	1,139
WS1	304	-3,670	0,958
WS2	304	-2,818	0,979
WS3	304	-2,819	1,001
WS4	304	-2,680	0,989
WS5	304	-2,648	1,0715

#### 4.5 Analisis PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang akan membantu menjawab pertanyaan penelitian. Analisis PLS-SEM pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.3.5, IBM SPSS 25, dan Microsoft Excel 365. Analisis PLS-SEM ini terdapat beberapa bagian yakni analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

##### 4.5.1 Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten. Apabila hasil uji memenuhi asumsi yang ada, maka data dapat dilanjutkan untuk dianalisis ke model struktural (*inner model*).

###### 1. *Internal Consistency*

Pengujian konsistensi atau reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dan *composite reliability* (CR) pada variabel laten dan nilai *outer loadings* pada tiap variabel indikator. Jika kelompok indikator mengukur variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,7$  dan *composite reliability*  $\geq 0,7$  maka kelompok indikator tersebut dapat dinyatakan baik. Hasil dari internal consistency dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4. 12** Hasil *Internal Consistency*

Variabel	Kode	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Interactivity</i>	IT	0.720	0.842	0.640
<i>Content Richness</i>	CR	0.70	0.828	0.616
<i>Perceived Usefulness</i>	PU	0.750	0.841	0.572
<i>Perceived Ease of Use</i>	PE	0.832	0.888	0.666
<i>Perceived Price</i>	PP	0.809	0.875	0.636
<i>Free Alternatives</i>	FA	0.838	0.891	0.671
<i>Social Influence</i>	SI	0.768	0.865	0.681
<i>Willingness to Subscribe</i>	WS	0.862	0.901	0.646

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel laten penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga berada pada rentang nilai yang diterima.

## 2. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dapat diukur dengan menggunakan nilai *outer loading* dan nilai AVE. Nilai *loading* masih bisa diterima dengan nilai minimal sama atau lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan (N K Malhotra et al., 2010). Seluruh nilai AVE dan *outer loading* pada penelitian ini telah memenuhi syarat sehingga tidak diperlukan adanya reduksi atau penghapusan variabel indikator. Nilai *outer loading* dan nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 13** Hasil *Convergent Validity*

	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>
<b><i>Interactivity</i></b>		
IT1	0.822	0.640
IT2	0.808	
IT3	0.771	
<b><i>Content richness</i></b>		
CR1	0.773	0.616
CR2	0.795	
CR3	0.786	
<b><i>Perceived Usefulness</i></b>		
PU1	0.601	0,572
PU2	0.792	
PU3	0.809	
PU4	0.804	
<b><i>Perceived Ease of Use</i></b>		
PE1	0.87	0.666
PE2	0.808	
PE3	0.775	
PE4	0.809	
<b><i>Perceived Price</i></b>		
PP1	0.833	0.636
PP2	0.789	
PP3	0.745	
PP4	0.819	
<b><i>Free Alternatives</i></b>		
FA1	0,800	0.671
FA2	0.826	
FA3	0.842	
FA4	0.809	
<b><i>Social Influence</i></b>		
SI1	0.855	0.681
SI2	0.806	
SI3	0.814	
<b><i>Willingness to Subscribe</i></b>		
WS1	0.842	0.646
WS2	0.778	
WS3	0.772	
WS4	0.812	
WS5	0.812	

\* masih berada pada nilai minimum yakni 0,6 (J. F. Hair et al., 2017)

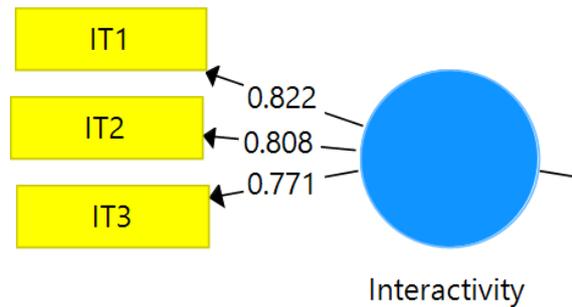
Pada tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *outer loading* pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga berada pada rentang nilai *outer loading* yang diterima dan terdapat satu variabel indikator yaitu variabel indikator PU1 yang memiliki nilai *outer loading* 0,6 yang masih dapat diterima karena masih berada pada rentang nilai toleransi yaitu pada rentang 0,4 hingga 0,7

Berikut ini dijelaskan lebih lanjut mengenai analisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya digunakan pada penelitian ini. Analisis ini hanya digunakan dalam variabel indikator yang memenuhi nilai minimum *outer loadings* dan nilai validitas konvergen yang sudah ditentukan.

#### 1) Hubungan variabel laten *interactivity* (IT) dan variabel indikatornya

Pada variabel *interactivity* terdapat 3 variabel indikator yang dimana semua lolos nilai *outer loadings*. Terdapat variabel indikator IT1 yang memiliki nilai *outer loadings*

paling tinggi yaitu 0,822 yang menunjukkan bahwa pengguna iQiyi dapat menavigasikan atau mengoperasikan *platform* iQiyi dengan baik.



**Gambar 4. 7** Konstruk variabel *interactivity*

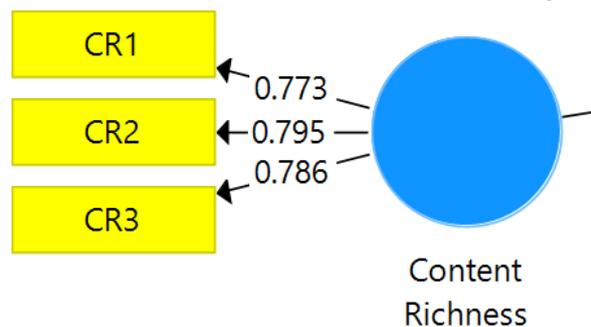
**IT1** : Pengguna dapat menavigasi atau mengoperasikan iQiyi dengan baik

**IT2** : Pengguna dapat dengan mudah mengganti program yang diinginkan

**IT3** : Platform iQiyi menyediakan takarir yang diinginkan oleh pengguna

2) **Hubungan variabel laten *content richness* (CR) dan variabel indikatornya**

Pada variabel *content richness* terdapat 3 variabel indikator yang dimana semua variabel indikatornya lolos nilai *outer loadings*. Terdapat variabel indikator CR2 yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu sebesar 0,795 yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan konten yang disediakan oleh iQiyi.



**Gambar 4. 8** Kontruk variabel *content richness*

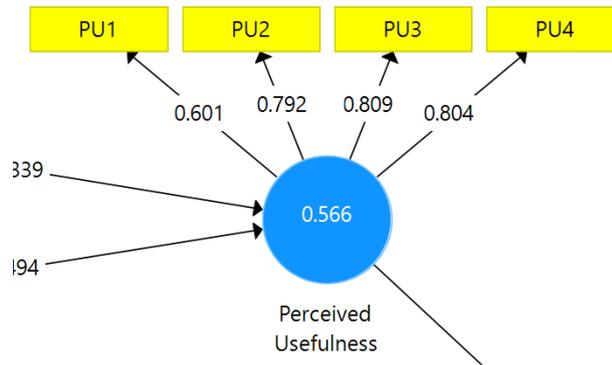
**CR1** : Konten yang disediakan oleh iQiyi banyak dan beragam

**CR2** : Responden merasa puas dengan konten yang disediakan oleh iQiyi

**CR3** : Responden merasa mendapat wawasan setelah menonton di iQiyi

3) **Hubungan variabel laten *perceived usefulness* (PU) dan variabel indikatornya**

Pada variabel *perceived usefulness* terdapat tiga variabel indikator yang dimana hanya satu variabel yang tidak lolos nilai *outer loading*. Terdapat variabel indikator PU3 yang memiliki nilai *outer loadings* paling tinggi yaitu sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa *platform* iQiyi memudahkan responden dalam memenuhi hobinya menonton anime dan terdapat variabel indikator PU1 yang memiliki nilai paling rendah yaitu 0,601 yang menunjukkan bahwa responden tidak merasa kesulitan apabila tidak berlangganan iQiyi.



**Gambar 4. 9** Konstruk variabel *perceived usefulness*

**PU1** : Pengguna merasa akan kesulitan menonton anime bila tidak berlangganan iQiyi

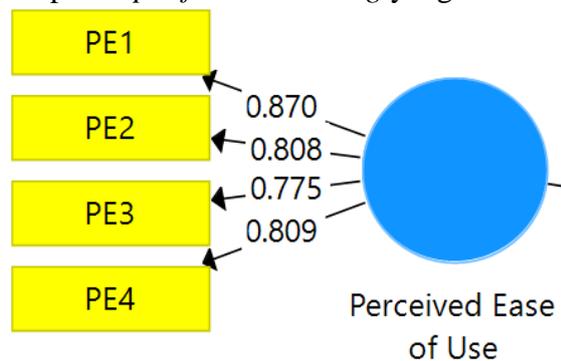
**PU2** : Pengguna merasa mudah dalam menemukan anime yang ingin ditonton ketika berlangganan iQiyi

**PU3** : Pengguna merasa mudah dalam memenuhi kebutuhan hobinya dalam menonton anime ketika berlangganan iQiyi

**PU4** : Secara keseluruhan, iQiyi berguna untuk menonton anime bagi responden

**4) Hubungan variabel laten *perceived ease of use* (PE) dan variabel indikatornya**

Pada variabel laten *perceived ease of use* terdapat 4 variabel indikator yang dimana semua variabel indikatornya lolos nilai *outer loadings*. Terdapat variabel indikator PE1 yang memiliki nilai *outer loadings* paling tinggi yaitu 0,809 yang menunjukkan bahwa *platform streaming* merupakan *platform streaming* yang mudah dipelajari.



**Gambar 4. 10** Konstruk variabel *perceived ease of use*

**PE1** : Platform iQiyi mudah dipelajari oleh pengguna

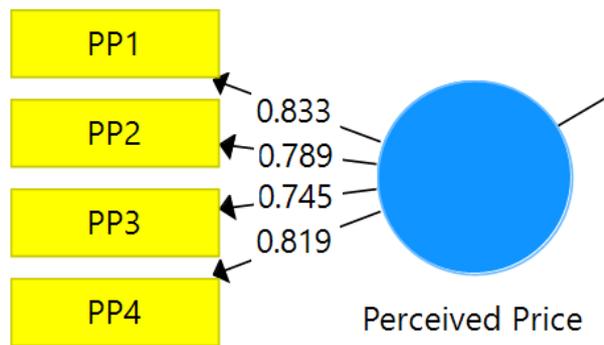
**PE2** : Tampilan iQiyi yang jelas dan mudah digunakan

**PE3** : Pengguna dapat dengan mudah menjadi ahli atau terampil menggunakan iQiyi

**PE4** : Secara keseluruhan, iQiyi mudah digunakan untuk menonton anime

**5) Hubungan variabel laten *perceived price* (PP) dan variabel indikatornya**

Pada variabel laten *perceived price* terdapat 4 variabel indikator yang dimana semua variabel indikatornya lolos nilai *outer loadings*. Terdapat variabel indikator PP1 yang memiliki nilai *outer loadings* paling tinggi yaitu 0,833 yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pengguna dalam berlangganan.



Gambar 4. 11 Konstruk variabel *perceived price*

**PP1** : Harga mempengaruhi pengguna dalam berlangganan iQiyi

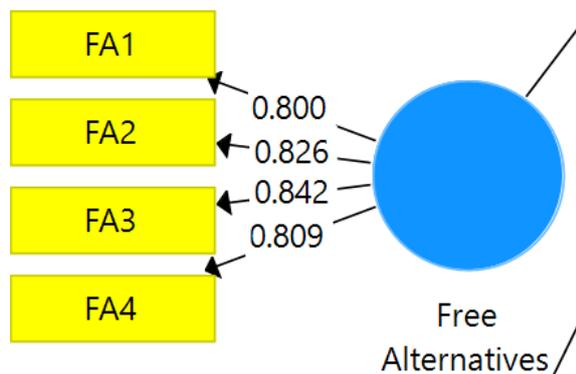
**PP2** : Biaya berlangganan sebanding dengan konten yang ada dalam iQiyi

**PP3** : Biaya berlangganan yang terjangkau bagi budget pengguna

**PP4** : Responden merasa biaya berlangganan di iQiyi lebih baik daripada *platform* lain

6) **Hubungan variabel laten *free alternatives* (FA) dan variabel indikatornya**

Pada variabel laten *free alternatives* terdapat 4 variabel indikator yang dimana semua variabel indikatornya lolos nilai *outer loadings*. Terdapat variabel indikator FA3 yang memiliki nilai *outer loadings* paling tinggi yaitu 0,842 yang menunjukkan bahwa *platform streaming* gratis memenuhi kebutuhan menonton anime sehingga responden merasa menonton anime tidak perlu melalui *platform* yang membayar



Gambar 4. 12 Konstruk variabel *free alternatives*

**FA1** : Responden dapat menemukan *platform* gratis sebagai pengganti *platform* membayar

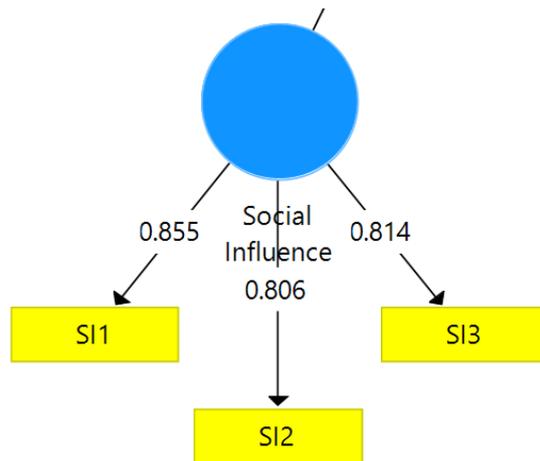
**FA2** : Terdapat banyak *platform* gratis sebagai alternatif *platform* membayar

**FA3** : Responden merasa *platform* gratis memenuhi kebutuhan menonton anime

**FA4** : *Platform* alternatif yang gratis memberikan kualitas yang baik

7) **Hubungan variabel laten *social influence* (SI) dan variabel indikatornya**

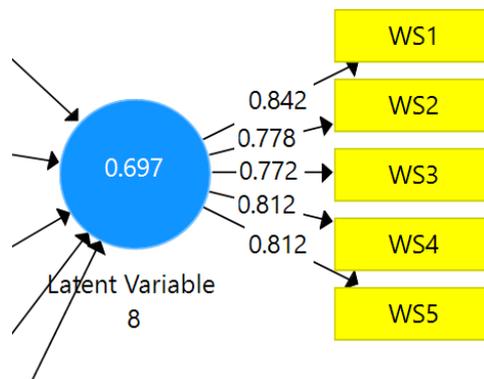
Pada variabel laten *social influence* terdapat 3 variabel indikator yang dimana semua variabel indikatornya lolos nilai *outer loadings*. Terdapat variabel indikator SI1 yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 0,855 yang menunjukkan bahwa pengguna iQiyi cenderung mendapat rekomendasi dari teman untuk menggunakan *platform streaming* iQiyi.



Gambar 4. 13 Konstruk variabel *social influence*

- SI1 : Responden mendapat rekomendasi dari teman untuk menggunakan iQiyi
- SI2 : Responden mendapat rekomendasi dari keluarga untuk menggunakan iQiyi
- SI3 : Responden mendapat rekomendasi dari influencer untuk menggunakan iQiyi

8) **Hubungan variabel laten *willingness to subscribe* (WS) dan variabel indikatornya**  
 Pada variabel laten *willingness to subscribe* terdapat 5 variabel indikator yang dimana semua variabel indikatornya lolos nilai *outer loadings*. Terdapat variabel indikator WS1 yang memiliki nilai *outer loading* paling tinggi yaitu 0,842 yang menunjukkan bahwa responden merasa nyaman menggunakan *platform streaming* iQiyi



Gambar 4. 14 Konstruk variabel *willingness to subscribe*

- WS1 : Responden merasa nyaman menggunakan iQiyi
- WS2 : Tampilan pada *platform* iQiyi mudah dan bersahabat bagi responden
- WS3 : Responden bersedia berlangganan iQiyi karena konten iQiyi memenuhi kebutuhan dalam menonton anime
- WS4 : Responden merasa iQiyi memiliki kualitas yang lebih baik
- WS5 : Responden merasa layanan pada iQiyi lebih baik dari *platform* serupa

#### 4.5.2 Analisis Model Struktural (*inner model*)

Analisis model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada sebuah model serta menguji *model fit* untuk menguji kecocokan model struktural. Terdapat lima pengukuran dalam analisis *outer model* ini, antara lain *path coefficient*, *coefficient of determination* ( $R^2$ ), dan *model fit*.

##### 4.5.2.1 Path Coefficient

*Path coefficient* digunakan untuk mengukur hubungan yang dihipotesiskan pada konstruk, dengan kata lain *path coefficient* atau koefisien jalur digunakan untuk mengukur

hubungan antar variabel laten. Semakin dekat nilai koefisien jalur ke nilai +1, maka dapat diasumsikan memiliki hubungan yang positif yang berarti semakin kuat nilainya dalam memprediksi konstruksi dependen (endogen).

**Tabel 4. 14 Path Coefficient**

No	Hubungan Antar Variabel Laten	Koefisien Jalur	Keterangan
1	<i>Interactivity</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0,339	Positif
2	<i>Content Richness</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0,494	Positif
3	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,155	Positif
4	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,345	Positif
5	<i>Perceived Price</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,370	Positif
6	<i>Free Alternatives</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	-0,083	Negatif
7	<i>Social Influence</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,163	Positif

#### 4.5.2.2 Coefficient of Determination ( $R^2$ )

*Coefficient of determination* ( $R^2$ ) adalah ukuran akurasi pada suatu model. Nilai  $R^2$  pada variabel dependen menunjukkan berada pada nilai paling rendah 0,5 yang berarti variabel eksogen yang merujuk pada variabel endogen memiliki akurasi yang moderat.

**Tabel 4. 15 Uji R square**

Variabel endogen	R Square	R Square Adjusted
<i>Willingness to Subscribe</i>	0.697	0.691
<i>Perceived Usefulness</i>	0.566	0.563

*R square* menjelaskan seberapa besar komposisi variabel eksogen atau independen yang menjelaskan variabel endogen. *Willingness to subscribe* atau minat untuk berlangganan memiliki nilai 0,697 artinya variabel ini 0,7 persen dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *free alternatives*, dan *social influence*. Sedangkan 0,3 persen dijelaskan oleh indikator dan faktor lainnya di luar penelitian ini. Variabel *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan memiliki nilai 0,566 persen

atau 56,6 persen dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya yaitu *interactivity* dan *content richness*. Sedangkan, 43,4 persen dijelaskan oleh indikator dan faktor lainnya di luar penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel endogen pada penelitian ini bersifat moderat dengan nilai masing-masing 56,6 persen dan 43,4 persen.

#### 4.5.2.3 Effect Size ( $F^2$ )

Uji *effect size*  $F^2$  merupakan salah satu alternatif perhitungan untuk mengukur hubungan antar variabel.  $F^2$  atau *F Square* menjadi alternatif penilaian dari *p-value* di mana nilai *p-value* signifikan akan tetapi pada nilai  $F^2$  menunjukkan memiliki pengaruh lebih rendah, dalam artian nilai  $F^2$  merepresentasikan efek atas suatu variabel eksogen kepada variabel endogen dan biasanya selaras dengan nilai *p-value*. Pada tabel dibawah berikut terlihat bahwa nilai  $F^2$

**Tabel 4. 16** Uji *F square*

No	Hubungan Antar Variabel Laten	<i>F Square</i>	Keterangan
1	<i>Interactivity</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0,164	Sedang
2	<i>Content Richness</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0,347	Sedang
3	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,028	Sedang
4	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,181	Sedang
5	<i>Perceived Price</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,207	Sedang
6	<i>Free Alternatives</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,019	Sedang
7	<i>Social Influence</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,055	Kecil

#### 4.5.2.4 Model *Fit*

Model *fit* digunakan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian yang dibangun. Tidak seperti CB-SEM, PLS-SEM tidak menggunakan GoF sebagai referensi dalam menentukan sebuah model *fit*, sehingga tujuan mengukur GoF untuk menguji teori pada sebuah model dan sebagai informasi tambahan (J. Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan dua kriteria model *fit* yakni SRMR dan GoF

**Tabel 4. 17** Uji model *fit*

Pengukuran	Cut-off value	Nilai	Keterangan
SRMR	≤0,08	0.076	<i>Fit</i>
GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$	1) Baik (0,36)	0,505	<i>Fit</i>
	2) Moderat (0,25)		
	3) Lemah (0,10)		

Nilai GoF dihasilkan dari perhitungan akar kuadrat dari rata-rata nilai AVE dan rata-rata nilai R<sup>2</sup>. Kedua kriteria model *fit* menunjukkan bahwa perhitungan atas model penelitian ini bersifat *fit* atau baik karena telah memenuhi kriteria dan model penelitian ini bersifat *robust*.

#### 4.5.3 Uji Hipotesis PLS-SEM

Setelah model dinyatakan *fit*, tahapan berikutnya adalah menguji hipotesis menggunakan metode analisis PLS-SEM. Uji hipotesis ini menguji tingkat signifikansi hubungan antar variabel laten. Uji hipotesis dilakukan dengan cara *bootstrapping* 1000 sampel pada *software* SmartPLS 3.3.5. Hasil kalkulasi *bootstrapping* akan menghasilkan *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan untuk mengidentifikasi signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian yang selanjutnya dijadikan dasar dalam menilai apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Tingkat sigifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05 yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang didapatkan dari hasil penelitian ini sebesar 95%, berimbang juga pada penentuan nilai *p-value* yakni sebuah hubungan dapat dikatakan signifikan ketika *p-value* < 0,05. Pengukuran lain yang dihadirkan yakni *t-statistic* yang mengindikasikan hasil uji semakin terpercaya. Apabila *t-statistic* bernilai lebih dari *t-statistic* tabel (yakni 1,96), maka suatu hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan. Hasil dari uji hipotesis terdapat pada tabel 4.19 berikut.

**Tabel 4. 18** Uji hipotesis PLS-SEM

Hipotesis	Hubungan	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan	Hasil Hipotesis
H1a	<i>Interactivity -&gt; Perceived Usefulness</i>	6,395	0	Signifikan	Diterima
H1b	<i>Content Richness -&gt; Perceived Usefulness</i>	9,866	0	Signifikan	Diterima
H2	<i>Perceived Usefulness -&gt; Willingness to Subscribe</i>	2,309	0.021	Signifikan	Diterima
H3	<i>Perceived Ease of Use -&gt; Willingness to Subscribe</i>	4,891	0	Signifikan	Diterima
H4	<i>Perceived Price -&gt; Willingness to Subscribe</i>	4,352	0	Signifikan	Diterima
H5	<i>Free Alternatives -&gt; Willingness to Subscribe</i>	2,419	0.016	Signifikan	Diterima
H6	<i>Social Influence -&gt; Willingness to Subscribe</i>	2,921	0.004	Signifikan	Diterima

##### 4.5.3.1 Hipotesis 1a: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* – Diterima

Hipotesis 1a mengindikasikan pengaruh variabel *interactivity* atau sejauh mana media/platform mampu untuk membiarkan pengguna dalam memberikan pengaruh pada

konten yang diberikan dan disediakan. Hasil perhitungan *t-statistic* dan *p-value* pada hubungan antar variabel ini berturut-turut sebesar 6,395 dan 0,000 yang berarti keduanya berada dalam rentang yang diterima.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan, (2017) yang menemukan bahwa *interactivity* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* sedangkan pada penelitian ini menemukan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Dapat disimpulkan bahwa faktor seperti menavigasikan platform dengan baik (*interactivity*) dapat membuat pengguna merasakan kegunaan (*usefulness*) dari platform iQiyi.

#### **4.5.3.2 Hipotesis 1b: *Content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* - Diterima**

Hipotesis 1b mengindikasikan pengaruh variabel *content richness* atau nilai kekayaan dari sumber pengetahuan dimana pengguna dapat mengaksesnya untuk memperkaya wawasan atau aktivitas pembelajarannya. Hasil perhitungan *t-statistic* dan *p-value* pada hubungan antar variabel ini berturut-turut sebesar 9,866 dan 0,000 yang berarti keduanya berada dalam rentang diterima. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hasan, (2017) memiliki kesamaan hasil dengan penelitian ini yaitu *content richness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* platform iQiyi cukup bergantung pada seberapa banyaknya atau keberagaman dari konten yang disediakan oleh iQiyi.

#### **4.5.3.3 Hipotesis 2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe* - Diterima**

Hipotesis 2 mengindikasikan pengaruh variabel *perceived usefulness* atau sejauh mana pengguna apabila menggunakan suatu sistem tertentu maka akan memberikan keuntungan bagi mereka. Hasil perhitungan *t-statistic* dan *p-value* pada hubungan antar variabel ini berturut-turut sebesar 2,309 dan 0,021 yang berarti keduanya berada dalam rentang diterima. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hasan, (2017) memiliki kesamaan hasil dengan penelitian ini yaitu *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*. Dapat disimpulkan bahwa setelah pengguna merasakan platform iQiyi dan mengerti konten apa saja yang ada didalamnya, pengguna dapat memiliki rasa ingin berlangganan karena merasa cocok dengan iQiyi.

#### **4.5.3.4 Hipotesis 3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe* - Diterima**

Hipotesis 3 mengindikasikan pengaruh variabel *perceived ease of use* atau sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa dengan mengoperasikan suatu sistem tidak membutuhkan usaha lebih (mempermudah kegiatan). Hasil perhitungan *t-statistic* dan *p-value* pada hubungan antar variabel ini berturut-turut sebesar 4,891 dan 0,000 yang berarti keduanya berada di rentang diterima. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hasan, (2017) memiliki kesamaan hasil dengan penelitian ini yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*. Dapat disimpulkan bahwa pengguna akan semakin tertarik atau berminat untuk berlangganan iQiyi apabila platform iQiyi memberikan kemudahan kepada penggunanya.

#### **4.5.3.5 Hipotesis 4: *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe* - Diterima**

Hipotesis 4 mengindikasikan pengaruh variabel *perceived price* atau persepsi pengguna mengenai biaya yang telah dikeluarkan. Hasil perhitungan *t-statistic* dan *p-value* pada hubungan antar variabel ini berturut-turut sebesar 4,352 dan 0,000 yang berarti

keduanya berada di rentang diterima. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berlangganan pada sebuah *platform streaming*, yang memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi pada rendahnya suatu harga atau sedikitnya usaha yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk berlangganan.

#### **4.5.3.6 Hipotesis 5: *Free alternatives* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe* – Diterima**

Hipotesis 5 mengindikasikan pengaruh variabel *free alternatives* atau faktor seseorang lebih memilih menggunakan *platform streaming* yang gratis sebagai pengganti atau alternatif platform yang berbayar. Hasil perhitungan *t-statistic* dan *p-value* pada hubungan antar variabel ini berturut-turut sebesar 2,419 dan 0,016 yang berarti keduanya berada di rentang diterima. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hasan, (2017) memiliki kesamaan hasil dengan penelitian ini yaitu *free alternatives* berpengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe*. Dapat disimpulkan bahwa sebuah *platform streaming* gratis akan membuat orang tidak berminat pada platform berbayar karena mereka merasa dengan menggunakan platform yang gratis mereka dapat menikmati menonton anime tanpa mengeluarkan biaya.

#### **4.5.3.7 Hipotesis 6: *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe* – Diterima**

Hipotesis 6 mengindikasikan pengaruh variabel *social influence* atau pengaruh dari lingkungan terhadap seseorang. Hasil perhitungan *t-statistic* dan *p-value* pada hubungan antar variabel ini berturut-turut sebesar 2,921 dan 0,004 yang berarti keduanya berada di rentang diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari lingkungan sekitar seperti rekomendasi dari teman, anggota keluarga, dan bahkan artis atau *influencer* yang menggunakan iQiyi dapat membuat seseorang untuk berminat berlangganan pada iQiyi.

### **4.6 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial yang akan dipaparkan pada sub bab ini dapat digunakan oleh pihak iQiyi untuk meningkatkan *customer engagement* mereka dan semakin mengembangkan platform iQiyi menjadi lebih baik. Implikasi manajerial dari penelitian ini didapatkan dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu analisis demografi, psikografi, analisis *usage*, analisis *crosstab* dan analisis PLS-SEM.

Analisis demografi mendapatkan bahwa pengguna *platform streaming* iQiyi di Indonesia didominasi oleh jenis kelamin perempuan, berusia 21-23 tahun, bekerja sebagai pelajar, dan berdomisili di Jawa Timur. Dalam menjaga segmen perempuan agar tetap menggunakan iQiyi, iQiyi dapat menambahkan judul dan *genre* anime yang diminati oleh perempuan, sehingga segmen perempuan dapat terus merasa nyaman menggunakan iQiyi. Namun, dirasa perlu juga untuk menambahkan ekspansi pada potensi dari segmen laki-laki dengan cara pendekatan melalui *endorsement* atau *brand ambassador* berdasarkan *cosplayer* atau *v-tuber* perempuan. Setelah melihat data pengguna iQiyi di Indonesia yang mayoritas berusia 21-23 tahun dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah penentuan harga yang ramah dan sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa. Melakukan publikasi dan promosi dengan *social media* seperti Instagram dan Youtube untuk menjangkau kalangan pelajar/mahasiswa yang saat ini sering dalam menggunakan Instagram dan Youtube. Melakukan ekspansi ke luar Pulau Jawa yang memiliki potensi pengguna yang tinggi juga perlu dilakukan demi mendapatkan pasar yang potensial.

Dari analisis *usage* didapatkan bahwa intensitas penggunaan *platform streaming* iQiyi didominasi oleh kategori seminggu tiga kali. Temuan lainnya adalah bahwa *budget* layanan hiburan per bulan didominasi oleh rentang Rp0-Rp50.000 dan disusul oleh rentang Rp50.001-

Rp100.000. Implikasi manajerial untuk frekuensi intensitas pengguna iQiyi adalah iQiyi dapat memberikan rekomendasi film/drama/anime yang paling banyak ditonton pada masing-masing *region*, pada kasus ini misalnya di Indonesia. Strategi selanjutnya yang dapat dilakukan iQiyi adalah menambahkan konten agar lebih meningkatkan minat untuk berlangganan pada *platform streaming* iQiyi. Pada temuan berikutnya yaitu *budget* layanan hiburan per bulan pengguna, implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah pengadaan promo yang berada pada rentang harga <Rp50.000. Strategi selanjutnya yang dapat dilakukan adalah memberi harga penawaran khusus bagi pengguna lama agar pengguna lama akan lebih betah dan merasa nyaman menggunakan iQiyi dan memikat pengguna baru menjadi lebih tertarik dalam menggunakan iQiyi. Mengadakan gerakan subsidi yang lebih diketahui oleh publik, seperti bekerjasama antara iQiyi dengan salah satu *provider* internet di Indonesia.

Pada analisis *crossstabs* yang menggabungkan 2 implikasi manajerial pada temuan 1 analisis demografi adalah menggunakan iQiyi trailer dan juga dapat menggunakan pengaruh dari *influencer* atau *brand ambassador* untuk memberikan *campaign* mengenai kelebihan dalam menggunakan *platform streaming* legal melalui aplikasi video singkat seperti Tiktok, Instagram Reels, Youtube Shorts, dan sebagainya. Strategi lainnya adalah menambahkan konten anime lebih banyak berdasarkan judul dan *genre* yang diminati oleh laki-laki dan perempuan, misalnya laki-laki dengan *genre action* sedangkan perempuan dengan *genre romance*. Terdapat kecenderungan dalam estimasi *budget* layanan hiburan per bulan berdasarkan usia yakni <Rp50.000 memiliki implikasi manajerial yakni menyediakan paket pelajar yang memiliki harga lebih terjangkau tetapi memiliki fasilitas yang kurang lebih sama. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah menambahkan paket *bundle* beberapa bulan dengan harga yang lebih terjangkau.

Temuan pada analisis terakhir adalah analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang menguji konstruk model penelitian ini adalah semua hipotesis penelitian ini diterima, antara lain interaktivitas pengguna berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, kekayaan konten berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk berlangganan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat untuk berlangganan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat untuk berlangganan, alternatif yang gratis berpengaruh negatif terhadap minat untuk berlangganan, dan yang terakhir pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat untuk berlangganan.

Implikasi manajerial untuk analisis PLS-SEM adalah melakukan peningkatan pada *user experience* iQiyi sehingga akan memudahkan interaktivitas pengguna dengan *platform* seperti memberikan rekomendasi anime yang sering ditonton oleh pengguna iQiyi di Indonesia. Implikasi manajerial diatas merujuk pada temuan di hipotesis 1a. Hal ini juga selaras dengan beberapa saran dari responden terkait *platform* iQiyi, yakni memunculkan konten yang paling sering ditonton oleh pengguna iQiyi di Indonesia akan sangat membantu dalam menemukan hiburan untuk ditonton. Implikasi manajerial berikutnya merujuk pada hipotesis 1b (pengaruh kekayaan konten terhadap minat berlangganan) yaitu adanya penambahan konten anime yang lebih beragam sehingga iQiyi dapat lebih memikat pasar lebih luas. Implikasi manajerial berikutnya dirujuk dari hipotesis sebelumnya menjadi hipotesis 2 (pengaruh persepsi nilai fungsi atau kegunaan iQiyi terhadap minat berlangganan) yaitu dengan meningkatkan *user experience* seperti memunculkan rekomendasi yang sedang sering ditonton oleh pengguna Indonesia dan menambahkan lebih banyak lagi konten anime akan membuat para penonton anime untuk tertarik dalam menggunakan iQiyi, bahkan apabila menambahkan anime lama dapat memikat orang yang ingin bernostalgia dengan anime yang menemani masa kecil mereka. Implikasi manajerial berikutnya merujuk pada hipotesis 3 (pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat berlangganan) yaitu adanya peningkatan terhadap *update* anime di iQiyi yang

baru rilis akan otomatis muncul pada beranda utama. Implikasi diatas akan membantu pengguna ketika ingin menonton anime yang sedang *ongoing* pada musim itu sehingga pengguna dapat dengan segera menonton episode baru. Implikasi lainnya pada hipotesis 3 yaitu menyediakan pengaturan hemat data sehingga pengguna dengan kualitas internet yang kurang stabil tetap dapat menggunakan iQiyi dengan lancar.

Pada hipotesis 4 (pengaruh persepsi harga terhadap minat berlangganan) implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah mengadakan promo atau harga penawaran khusus untuk pelajar/mahasiswa karena pada penelitian ini mayoritas yang menggunakan iQiyi adalah pelajar/mahasiswa sehingga pelajar/mahasiswa ingin terus menggunakan iQiyi dan dengan promo ini dapat memikat pelajar/mahasiswa lain yang belum menggunakan iQiyi. Implikasi lainnya yang dapat dilakukan adalah bekerjasama dengan salah satu *provider* internet di Indonesia dimana pengguna dapat membeli paket berlangganan menggunakan saldo pulsa dan implikasi manajerial selanjutnya yang dapat dilakukan adalah menyediakan paket *bundle* beberapa bulan, misalnya Rp50.000/3 bulan dimana paket bundle ini dapat dibeli menggunakan saldo pulsa melalui aplikasi salah satu *provider* internet di Indonesia. Dengan strategi ini pengguna bahkan masyarakat yang belum berlangganan akan berminat untuk membeli paket *bundle* ini karena hanya dengan harga <Rp100.000 pengguna dapat menikmati layanan hiburan iQiyi selama 3 bulan lamanya. Implikasi manajerial berikutnya yang merujuk pada hipotesis 5 (pengaruh alternatif gratis terhadap minat berlangganan) adalah membuat *campaign* tentang kelebihan dan manfaat dari menonton anime pada *platform* legal dengan bantuan popularitas dari *influencer* atau *brand ambassador*. Pada hipotesis 6 merupakan hipotesis yang terakhir dan implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah menggunakan popularitas dari *influencer* seperti *cosplayer* dan *brand ambassador* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap iQiyi. Alasan dipilihnya *cosplayer* karena komunitas atau orang yang menonton anime atau bahkan *gamer* menyukai ketika karakter pada anime ataupun *game* diperagakan secara nyata.

**Tabel 4. 19** Implikasi manajerial

<b>Alat Analisis</b>	<b>Temuan</b>	<b>Kode</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>
<b>Analisis Demografi</b>	Pengguna <i>platform streaming</i> iQiyi di Indonesia di dominasi oleh perempuan	1	Menambahkan <i>genre</i> anime yang lebih disukai oleh kaum perempuan
		2	Melakukan <i>endorment</i> atau pemilihan brand ambassador berdasarkan <i>cosplayer</i> atau <i>v-tuber</i> perempuan
	3	Menentukan harga yang ramah dan sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa	
	4	Melakukan publikasi dengan <i>social media</i> seperti Instagram dan Youtube dengan melakukan promosi menggunakan iQiyi untuk menjangkau kelompok pelajar/mahasiswa yang banyak menggunakan Instagram dan Youtube	
	5	Mengekspansi di luar wilayah Jawa Timur yang memiliki potensi tinggi	

**Tabel 4. 20** Implikasi manajerial (lanjutan)

<b>Alat Analisis</b>	<b>Temuan</b>	<b>Kode</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>
<b>Analisis Usage</b>	Intensitas penggunaan layanan <i>streaming</i> iQiyi di indonesia didominasi oleh kategori 3 kali seminggu	6	Memberikan rekomendasi film/drama/anime sesuai dengan tontonan pengguna iQiyi pada masing-masing region (Indonesia)
		7	Menambah konten anime lebih banyak untuk meningkatkan minat dalam menggunakan iQiyi
		8	Pengadaan promo yang berada pada rentang harga <Rp50.000
	Budget layanan hiburan yang mendominasi adalah pada kelompok harga Rp0-Rp50.000 dan disusul oleh kelompok Rp50.001-Rp100.000	9	Harga penawaran khusus bagi pengguna lama agar membuat nyaman pengguna lama dan memikat pengguna baru untuk berlangganan iQiyi
		10	Mengadakan gerakan subsidi yang lebih diketahui publik, seperti berkolaborasi antara iQiyi dengan salah satu <i>provider</i> internet di Indonesia

**Tabel 4. 20** Implikasi manajerial (lanjutan)

<b>Alat Analisis</b>	<b>Temuan</b>	<b>Kode</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>
<b>Analisis Crosstabs</b>	Terdapat persamaan dalam intensitas penggunaan iQiyi berdasarkan jenis kelamin yaitu 3 kali seminggu	11	Selain menggunakan iQiyi <i>trailer</i> , <i>influencer</i> atau <i>brand ambassador</i> iQiyi dapat melakukan <i>campaign</i> seperti kelebihan menggunakan <i>platform streaming</i> legal
		12	Menggunakan popularitas dari <i>influencer</i> atau <i>brand ambassador</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> terhadap iQiyi dengan menggunakan <i>platform</i> video singkat seperti Tiktok, Instagram Reels, Youtube Shorts
	Terdapat persamaan dalam intensitas penggunaan iQiyi berdasarkan jenis kelamin yaitu 3 kali seminggu	13	Menambahkan konten anime yang diminati baik laki-laki maupun perempuan
	Terdapat kecenderungan dalam estimasi <i>budget</i> layanan hiburan berdasarkan kelompok usia yakni <Rp50.0000	14	Menyediakan paket pelajar yang memiliki harga lebih terjangkau tetapi memiliki fasilitas yang kurang lebih sama
		15	Menambahkan paket <i>bundle</i> beberapa bulan dengan harga terjangkau

**Tabel 4. 20** Implikasi manajerial (lanjutan)

Alat Analisis	Variabel	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis PLS-SEM	<i>Interactivity</i>	Interaktivitas pengguna berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan	16	Melakukan peningkatan pada <i>user experience</i> iQiyi sehingga memudahkan interaktivitas pengguna dengan <i>platform</i> seperti memberikan rekomendasi yang sering ditonton oleh pengguna di Indonesia
	<i>Content richness</i>	Kekayaan konten berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan	17	Menambahkan konten anime yang lebih beragam sehingga dapat lebih memikat pasar yang lebih luas
	<i>Perceived usefulness</i>	Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk berlangganan	18	Peningkatan <i>user experience</i> dan penambahan konten akan meyakinkan pengguna bahwa berlangganan iQiyi merupakan tindakan yang baik
	<i>Perceived ease of use</i>	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat untuk berlangganan	19	Peningkatan terhadap <i>update</i> anime yang baru rilis akan otomatis muncul pada beranda utama
			20	Menyediakan pengaturan hemat data sehingga pengguna dengan kualitas internet yang kurang baik dapat tetap menggunakan iQiyi dengan lancar
	<i>Perceived price</i>	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat untuk berlangganan	21	Menyediakan promo atau harga penawaran khusus untuk pelajar/mahasiswa karena pada penelitian ini mayoritas yang menggunakan iQiyi adalah pelajar/mahasiswa
			22	Bekerjasama dengan <i>provider</i> internet di Indonesia dimana pengguna dapat membeli paket berlangganan menggunakan saldo pulsa
		23	Menyediakan paket <i>bundle</i> beberapa bulan dengan metode pembayaran via saldo pulsa pada layanan <i>provider</i> internet	

**Tabel 4. 20** Implikasi manajerial (lanjutan)

<b>Alat Analisis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Temuan</b>	<b>Kode</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>
<b>Analisis PLS-SEM</b>	<i>Free alternatives</i>	Alternatif yang gratis berpengaruh negatif terhadap minat untuk berlangganan	24	Membuat <i>campaign</i> tentang kelebihan dan manfaat dari menonton anime pada <i>platform</i> legal dengan bantuan popularitas dari <i>influencer</i> atau <i>brand ambassador</i>
	<i>Social influence</i>	Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat untuk berlangganan	25	Menggunakan popularitas dari <i>influencer</i> seperti <i>cosplayer</i> dan <i>brand ambassador</i> akan meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap iQiyi

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas kesimpulan dari hasil yang didapatkan pada bagian analisis dan diskusi untuk menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan, saran untuk objek serta untuk penelitian selanjutnya.

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan yang dihasilkan sesuai tujuan awal penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Karakteristik penonton anime yang menggunakan *platform streaming* iQiyi dalam penelitian ini dapat dilihat dari aspek demografi, dan untuk perilaku dapat dilihat dari aspek analisis *usage*.
  - 1) Dari aspek demografi dapat disimpulkan bahwa mayoritas penonton anime yang menggunakan *platform streaming* iQiyi adalah berjenis kelamin perempuan dengan usia 21-23 tahun, berdomisili di Jawa Timur, dan mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa.
  - 2) Dari perilaku dapat disimpulkan bahwa mayoritas frekuensi untuk *budget* layanan hiburan adalah sebesar Rp0-Rp50.000 dengan intensitas penggunaan *platform streaming* iQiyi sebanyak 3 kali seminggu.
2. Berdasarkan analisis PLS-SEM, kesimpulan yang dapat ditarik adalah:
  - 1) *Interactivity*: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna merasa *user interface* dan *user experience* iQiyi cukup baik namun, harus dikembangkan lagi pada beberapa aspek lainnya agar lebih nyaman menggunakannya.
  - 2) *Content richness*: Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *content richness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kayanya atau banyaknya konten anime pada *platform* iQiyi akan membuat pengguna semakin senang dalam menggunakan iQiyi.
  - 3) *Perceived usefulness*: Hasil berikutnya adalah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* iQiyi memiliki *user interface* dan *user experience* yang menarik dan nyaman dan konten anime yang banyak sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli layanan hiburan iQiyi.
  - 4) *Perceived ease of use*: Hasil berikutnya adalah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*. Pada hasil ini menunjukkan bahwa ketika menggunakan *platform* iQiyi pengguna merasa mudah dalam menggunakannya, seperti memiliki *subtitle* berbagai bahasa, dapat memilih kualitas tampilan, dan sebagainya. Sehingga, masyarakat dan juga pengguna berminat untuk membeli paket berlangganan di iQiyi.
  - 5) *Perceived price*: Hasil selanjutnya adalah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat yang ingin membeli layanan hiburan seperti iQiyi menjadikan harga sebagai salah satu faktor yang menjadi pertimbangan untuk membeli paket berlangganan *platform streaming*.
  - 6) *Free alternatives*: Hasil selanjutnya adalah *free alternatives* berpengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe*. Pada hasil ini menunjukkan bahwa

sebuah *platform streaming* gratis yang tidak memungut biaya sepeserpun dapat menjadi halangan terbesar untuk *platform streaming* berbayar seperti iQiyi. Dengan biaya yang sangat murah bahkan tidak memungut biaya, masyarakat akan cenderung untuk lebih memilih *platform streaming* gratis daripada yang berbayar seperti iQiyi.

- 7) *Social influences*: Kemudian adalah hasil yang terakhir yaitu, *social influence* berpengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh seperti rekomendasi dari teman, keluarga dan juga *influencer* menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berlangganan *platform streaming* karena mereka yang merekomendasikan pernah atau sedang menggunakan *platform* iQiyi untuk menonton anime sehingga mereka membagikan pengalaman mereka menggunakan iQiyi kepada orang-orang terdekatnya.

## 5.2 Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang keterbatasan pada penelitian serta saran yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Pertama, penelitian ini hanya terfokus pada *platform streaming* iQiyi saja sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan *platform streaming* lain. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada orang yang menonton anime pada *platform* iQiyi, padahal pada *platform* iQiyi tidak hanya ada konten anime di dalamnya. Ketiga, implikasi manajerial yang ada hanya berdasarkan *judgement* yang dilakukan oleh peneliti dan belum divalidasi oleh pihak iQiyi, sehingga belum tentu tepat pasaran dan dapat digunakan dalam proses pemasaran dan penjualan dari perusahaan.

### 5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari keterbatasan yang telah dibahas, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian ini memiliki mayoritas respondennya berjenis kelamin perempuan, yang berarti mayoritas penonton anime yang mendominasi adalah kaum perempuan, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti *behavior* atau alasan mengapa mayoritas penonton anime berasal dari kaum perempuan

Kedua, penelitian ini hanya terfokus terhadap *platform streaming* iQiyi saja, sedangkan untuk menonton anime masih banyak platform lain yang dapat menjadi pilihan untuk topik penelitian. *Platform streaming* lain yang lebih terkenal untuk menonton anime diantaranya seperti Viu, Vidio, Netflix, Sushiroll, Crunchyroll.

Ketiga, penelitian ini hanya terfokus pada penonton anime yang menggunakan iQiyi untuk menonton anime, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau terfokus pada potensi lainnya seperti *game*, *manga*, *light novel*, *merchandise*, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arora, S., (Deceased), F. ter H., & Mahajan\*, V. (2017). TO FREE, OR NOT TO FREE: THE IMPLICATIONS OF OFFERING FREE VERSIONS FOR THE PERFORMANCE OF PAID MOBILE APPS. *American Marketing Association Journal of Marketing*.
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116–128.
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471–493.
- Boonmee, P. (2019). *FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF THAI CONSUMER TOWARDS VIDEO STREAMING SERVICE SUBSCRIPTION PREEYARAT BOONMEE A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT COLLEGE OF MANAGEMENT M.*
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601–634.
- Chan, Y. H., Wong, N. L., & Ng, L. L. (2017). Japanese language students' perception of using anime as a teaching tool. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 7(1), 93–104. <https://doi.org/10.17509/ijal.v7i1.6862>
- Cheng, S., Tsai, M., Cheng, N., & Chen, K. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69.
- Condry, I. (2009). Anime creativity: Characters and premises in the quest for cool Japan. *Theory, Culture & Society*, 26(2–3), 139–163.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). Qualitative research. *Business Research Methods*, 4(1), 160–182.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarter*, 13(3), 319–340.

<https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434–446.
- Dimmick, J., & Albarran, A. B. (1994). The role of gratification opportunities in determining media preference. *Mass Comm Review*, 21, 223–235.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76–86.
- Galbraith, J. R. (1974). Organization design: An information processing view. *Interfaces*, 4(3), 28–36.
- Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A., & Harooni, M. (2013). Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 1(10), 17–24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd edition)*. Sage publications.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*.
- Hair, J F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hair, Joseph F, Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hasan, V. A. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO SUBSCRIBE: TELAAH PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX*. 9(1), 22–38.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Horton, R. P., Buck, T., Waterson, P. E., & Clegg, C. W. (2001). Explaining intranet use with the technology acceptance model. *Journal of Information Technology*, 16(4), 237–249.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people’s continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China.

*Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>

- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- IQiyi, I. (2020). *Company Overview*. <https://ir.iqiyi.com/corporate-profile>
- Jacoby, J. O. (1977). JC Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective Wind, Y. Greenberg, M. *Moving Ahead with Attitude Research*.
- Jensen, J. F. (1998). ‘Interactivity’: Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185–204.
- Jacoby, J. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving Ahead with Attitude Research*.
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123–129.
- Kiboro, G. W., Omwenga, J., & Iravo, M. (2017). DETERMINANTS OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN CHAIN SUPERMARKETS IN KENYA: A MODERATING ROLE OF GOVERNMENT POLICY. *International Journal of Marketing Strategies*, 2(1), 17–34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. *New Jearsey: Pearson Education Inc*, 67.
- Kuo, Y., Hu, T., & Yang, S. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Lee, D. Y., & Lehto, M. R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 61, 193–208.
- Lengel Daft, R. H. R. L. (1984). *Organization As Information Process System*.
- Licorice. (2020). *Indonesian Very Love With Manga and Anime, Why?* <http://report.licorice.pink/blog/indonesia/indonesian-very-love-with-manga-and-anime-why/>
- Lin, T.-C., Wu, S., Hsu, J. S.-C., & Chou, Y.-C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation–confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75.
- Liou, D.-K., Hsu, L.-C., & Chih, W.-H. (2015). Understanding broadband television users’ continuance intention to use. *Industrial Management & Data Systems*.
- Liu, S. H., Liao, H. L., & Pratt, J. A. (2009). Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance. *Computers and Education*, 52(3), 599–607. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.002>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.

- Malhotra, N K, Birks, D. K., & Wills, P. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th European ed.). *England: Pearson Education Limited.*
- Malhotra, Nahresh K, & Dash, S. (2010). An applied orientation. *Marketing Research*, 2.
- Margono, S. (2005). *Metodologi penelitian pendidikan.*
- Nakayama, M., Chen, C. C., & Leon, S. (2018). Converting music streaming free users to paid subscribers: social influence or hedonic performance. *International Journal of Electronic Business*, 14(2), 128. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2018.10016234>
- Otmazgin, N. (2014). Anime in the US: The entrepreneurial dimensions of globalized culture. *Pacific Affairs*, 87(1), 53–69.
- Park, S., Kang, S., & Zo, H. (2016). Analysis of influencing factors on the IPTV subscription: Focused on the moderation role of user perceived video quality. *Information Technology & People*.
- PasteByte. (2020). *Mengenal iQiyi, Perusahaan Layanan Streaming Asal China yang Mirip dengan Netflix.* 30 Desember. <https://pastebyte.net/mengenal-iqiyi/>
- Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 110–134.
- Research, A. (2020). *Anime Survey 2020 Preliminary Results.* <https://sites.google.com/site/animeresearch/past-results/2020-results>
- Sardanelli, D., Vollero, A., Siano, A., & Bottoni, G. (2019). Lowering the pirate flag: a TPB study of the factors influencing the intention to pay for movie streaming services. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 549–574. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09346-7>
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1959). *The Mathematical Theory of Communication [1949]. Urbana, IL.* University of Illinois Press.
- Sholiha, E. U. N. (2015). *Structural equation modeling-partial least square untuk pemodelan derajat kesehatan kabupaten/kota di Jawa Timur (studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat Jawa Timur 2013).* Institut Technology Sepuluh Nopember.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Sugiyono, M. (2014). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. Ke-19, Bandung: Alfabeta.*
- Sung, J., & Coursaris, C. (2011). Interactivity effects on the usefulness, ease of use, and enjoyment of university mobile websites. *Conference of the International Communication Association*, 26–30.
- Szabo, N. (1999). Micropayments and mental transaction costs. *2nd Berlin Internet Economics Workshop*, 44, 44.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical

- influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 950–956.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Variety. (2020). *How iQIYI Is Pioneering Premium VOD in China*. <https://variety.com/2020/streaming/news/iqiyi-is-pioneering-premium-vod-in-china-1234747554/>
- VOI. (2020). *Bukan Netflix, iQIYI Menjadi Layanan Streaming Paling Populer di China*. <https://voi.id/en/lifestyle/12167/bukan-netflix-iqiyi-menjadi-layanan-i-streaming-i-paling-populer-di-china>
- Wang Associate professor, Y.-H., & Li-Yan Chen, R. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 7, Issue 4). [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D.-D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 177–195.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034.
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505193>
- Yu, H., Zheng, D., Zhao, B. Y., & Zheng, W. (2006). Understanding user behavior in large-scale video-on-demand systems. *Operating Systems Review (ACM)*, 40(4), 333–344. <https://doi.org/10.1145/1218063.1217968>
- Yusuf, M., Nurhialia, N., & Putra, A. H. P. K. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *The Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26.
- Zeithaml, V. A. (1983). Conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research*, 10, 612–616.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner penelitian

**Formulir Penelitian Skripsi**

Halo! Perkenalkan nama saya Fairyawan Prihambodo Listiansyah, mahasiswa S1 Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) yang sekarang sedang mengambil mata kuliah skripsi sebagai persyaratan kelulusan. Pada kesempatan kali ini saya meminta kesediaan Anda sekalian untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan cara mengisi kuesioner penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe Terhadap Platform Streaming Anime Legal iQiyi Di Indonesia".

Untuk itu, saya mengharapkan Bapak/Ibu/teman - teman untuk ikut

**Screening (1)**

Anda akan melalui tahapan screening untuk mengetahui apakah Anda merupakan responden yang dibutuhkan oleh penelitian ini. Apabila Anda adalah responden yang kami butuhkan, maka Anda akan melanjutkan pengisian kuesioner ini. Sebaliknya, apabila Anda bukan responden yang kami butuhkan, maka Anda akan langsung menuju ke bagian akhir kuesioner dan bisa langsung mengirim (submit) kuesioner ini.

Apakah Anda pernah menonton Anime? \*

Pernah

Tidak

**Screening (2)**

Anda akan melalui tahapan screening untuk mengetahui apakah Anda merupakan responden yang dibutuhkan oleh penelitian ini. Apabila Anda adalah responden yang kami butuhkan, maka Anda akan melanjutkan pengisian kuesioner ini. Sebaliknya, apabila Anda bukan responden yang kami butuhkan, maka Anda akan langsung menuju ke bagian akhir kuesioner dan bisa langsung mengirim (submit) kuesioner ini.

Apakah Anda pernah/sedang menggunakan platform streaming iQiyi? \*

Ya

Tidak

**Profile**

Pada bagian ini, Anda akan menjawab beberapa pertanyaan terkait dengan profil Anda dan tingkat pemakaian platform streaming iQiyi. Data akan dijamin kerahasiannya

Siapakah nama Anda? (Jika berkenan)

Your answer

Berapa nomor telepon Anda? (Pengisian nomor HP hanya digunakan untuk pengiriman hadiah saat pengundian hadiah pemenang)

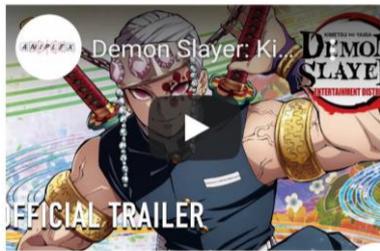
Your answer

Dimana domisili provinsi Anda? \*

### Objek penelitian: platform streaming iQiyi

Untuk menyepahamkan Anda sebagai responden penelitian ini, disini saya akan melampirkan beberapa contoh konten yang ada di iQiyi. Pilih salah satu trailer/promotion video untuk Anda tonton sebelum melanjutkan pengisian kuesioner. Anda juga boleh menggunakan contoh trailer/promotion video lain yang sudah anda tonton apabila Anda pernah menonton trailer/promotion video selain pada contoh yang dilampirkan

#### Kimetsu no Yaiba (Demon Slayer) Trailer



### Content Richness

Bagian ini akan menilai kekayaan dari sumber pengetahuan dimana Anda sebagai konsumen dapat mengaksesnya untuk memperkaya wawasan atau aktivitas pembelajarannya

Sangat tidak setuju = 1  
Tidak setuju = 2  
Cukup setuju = 3  
Setuju = 4  
Sangat setuju = 5

#### Konten film/anime/drama pada platform iQiyi banyak dan beragam \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

#### Saya merasa puas dengan konten film/anime/drama yang disediakan oleh iQiyi \*

1 2 3 4 5

### Interactivity

Bagian ini akan menilai sejauh mana media/platform mampu untuk membiarkan Anda sebagai pengguna dalam memberikan pengaruh pada konten yang diberikan dan disediakan

Sangat tidak setuju = 1  
Tidak setuju = 2  
Cukup setuju = 3  
Setuju = 4  
Sangat setuju = 5

#### Saya dapat menavigasikan atau mengontrol platform iQiyi dengan baik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

#### Saya dapat dengan mudah mengganti program yang saya inginkan \*

### Perceived Usefulness

Bagian ini akan menilai sejauh mana Anda sebagai pengguna apabila menggunakan suatu sistem tertentu maka akan memberikan keuntungan bagi Anda

Sangat tidak setuju = 1  
Tidak setuju = 2  
Cukup setuju = 3  
Setuju = 4  
Sangat setuju = 5

#### Menurut saya menonton film/anime/drama akan sulit apabila tidak berlangganan iQiyi \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

#### Berlangganan layanan streaming iQiyi memudahkan saya untuk menemukan film/anime/drama yang saya sukai \*

### Perceived Ease of Use

Bagian ini akan menilai sejauh mana Anda merasa yakin bahwa dengan mengoperasikan suatu sistem tidak membutuhkan usaha lebih (mempermudah kegiatan)

Sangat tidak setuju = 1  
Tidak setuju = 2  
Cukup setuju = 3  
Setuju = 4  
Sangat setuju = 5

Menurut saya platform streaming iQiyi mudah dipelajari \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Menurut saya tampilan platform streaming iQiyi jelas dan mudah digunakan \*

1 2 3 4 5



### Free Alternatives

Bagian ini akan menilai seberapa Anda tertarik dengan platform gratis untuk alternatif platform streaming berlangganan

Sangat tidak setuju = 1  
Tidak setuju = 2  
Cukup setuju = 3  
Setuju = 4  
Sangat setuju = 5

Saya dapat menemukan alternatif gratis untuk aplikasi berbayar/berlangganan \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Terdapat banyak alternatif platform streaming gratis yang dapat saya gunakan selain platform streaming berbayar \*



### Perceived Price

Bagian ini akan menilai persepsi Anda mengenai biaya yang telah dikeluarkan, biaya waktu, biaya psikis, biaya usaha dan pencarian

Sangat tidak setuju = 1  
Tidak setuju = 2  
Cukup setuju = 3  
Setuju = 4  
Sangat setuju = 5

Biaya berlangganan iQiyi sebanding dengan services atau layanan yang diberikan \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Film/tv series/anime/drama di iQiyi menarik dan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan \*

1 2 3 4 5



### Social Influence

Bagian ini akan menilai seberapa berpengaruh pengaruh dari teman, keluarga, komunitas dan influencer dalam menonton anime pada platform iQiyi

Sangat tidak setuju = 1  
Tidak setuju = 2  
Cukup setuju = 3  
Setuju = 4  
Sangat setuju = 5

Teman saya merekomendasikan platform iQiyi sehingga saya menjadi ingin berlangganan \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Anggota keluarga saya merekomendasikan platform iQiyi sehingga saya menjadi ingin berlangganan \*



**Willingness to Subscribe**

Bagian ini akan menilai seberapa bersedia Anda untuk menggunakan layanan streaming berlangganan

Sangat tidak setuju = 1  
 Tidak setuju = 2  
 Cukup setuju = 3  
 Setuju = 4  
 Sangat setuju = 5

Saya berlangganan iQiyi karena saya merasa nyaman dengan platform ini \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Tampilan pada platform iQiyi mudah dan bersahabat bagi saya \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju 

**Selesai**

Terima kasih banyak karena Anda telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Setelah mengisi pesan/kritik/saran/masukan, klik submit untuk mengirim jawaban Anda

Pesan/kritik/saran untuk penelitian atau pengembangan platform iQiyi

Your answer

[Back](#) [Submit](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

## Lampiran 2 Material penyebaran kuesioner



**Halo, Saya Fairyawan, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis - ITS Surabaya. Saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe Terhadap Platform Streaming Anime Legal iQiyi Di Indonesia"**

**Jika anda :**

1. Hobi nonton Anime
2. Pernah/sedang menggunakan platform streaming iQiyi

**Mohon ketersediaan untuk mengisi kuesioner pada link:**

[bit.ly/tolongbantufairlulus](https://bit.ly/tolongbantufairlulus)

**Akan ada hadiah berupa  
Transfer Tunai/Gopay/OVO  
Total 300rb  
Bagi 3 orang yang beruntung**

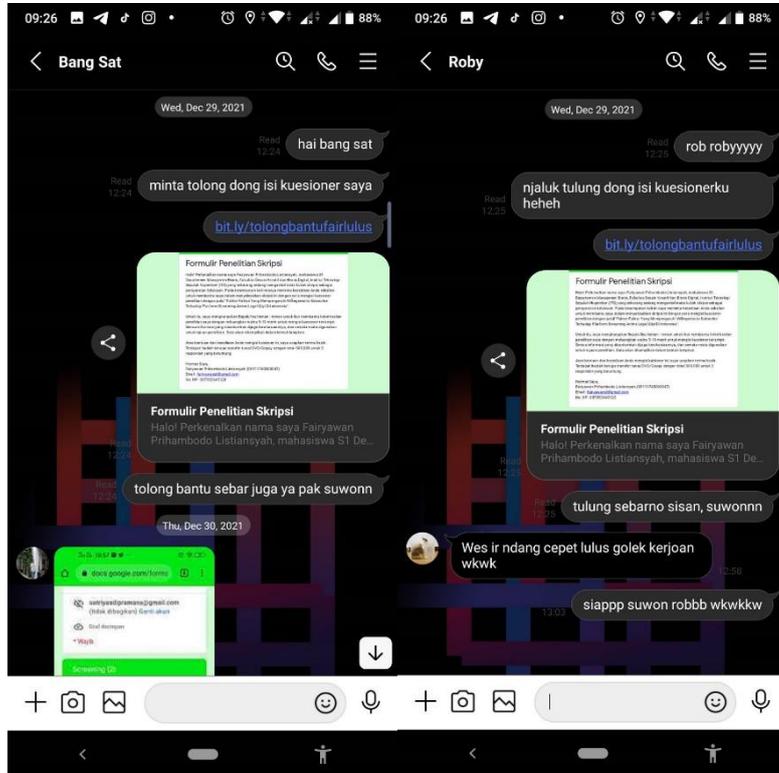
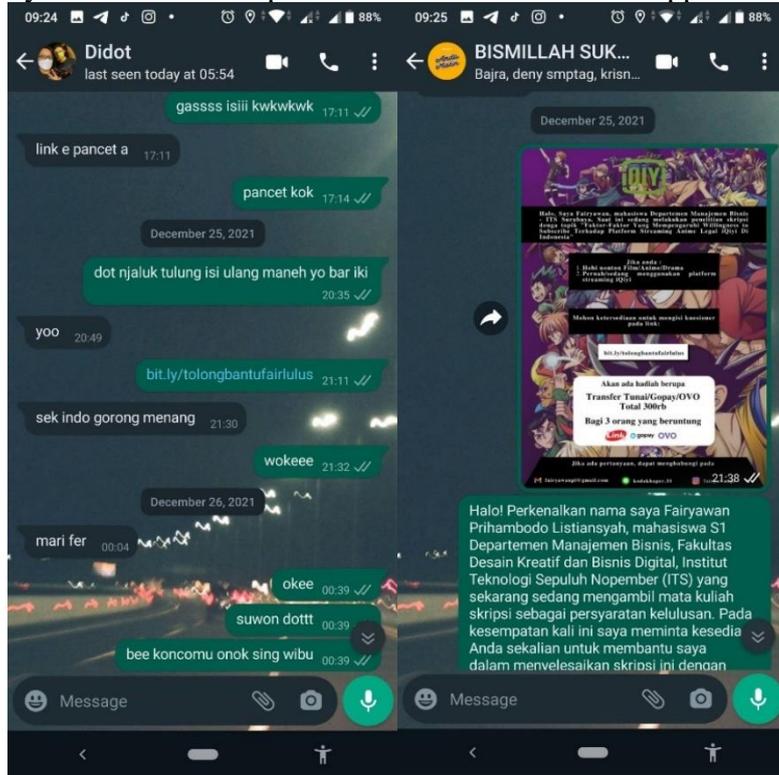
**Link**  **gopay**  **OVO**

**Jika ada pertanyaan, dapat menghubungi pada**

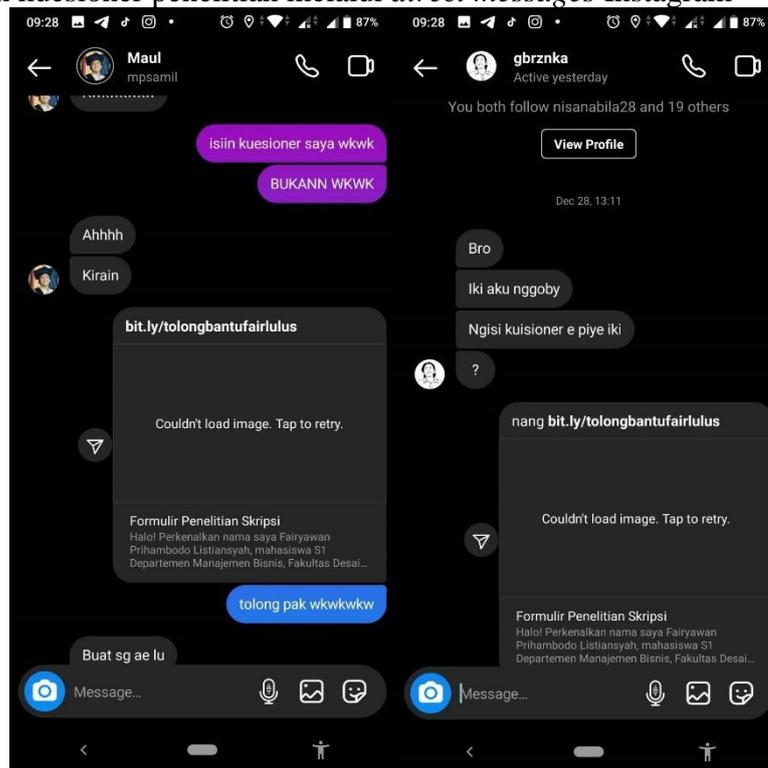
 [fairyawanpl@gmail.com](mailto:fairyawanpl@gmail.com)  [kodokbaper.10](https://wa.me/kodokbaper.10)  [fairyawanpl](https://www.instagram.com/fairyawanpl)

### Lampiran 3 Dokumentasi penyebaran kuesioner

#### 1. Penyebaran kuesioner penelitian melalui *chat* Whatsapp dan Line



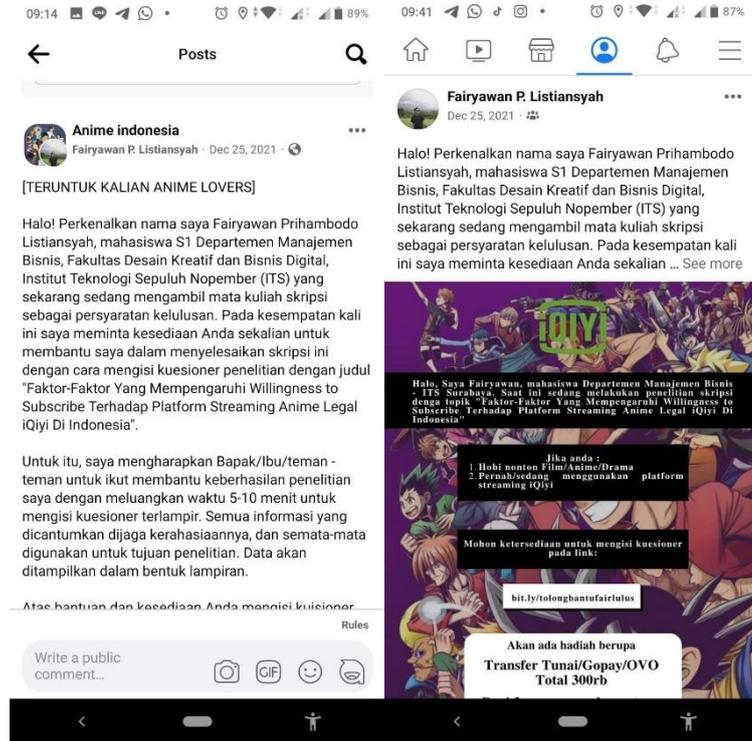
## 2. Penyebaran kuesioner penelitian melalui *direct messages* Instagram



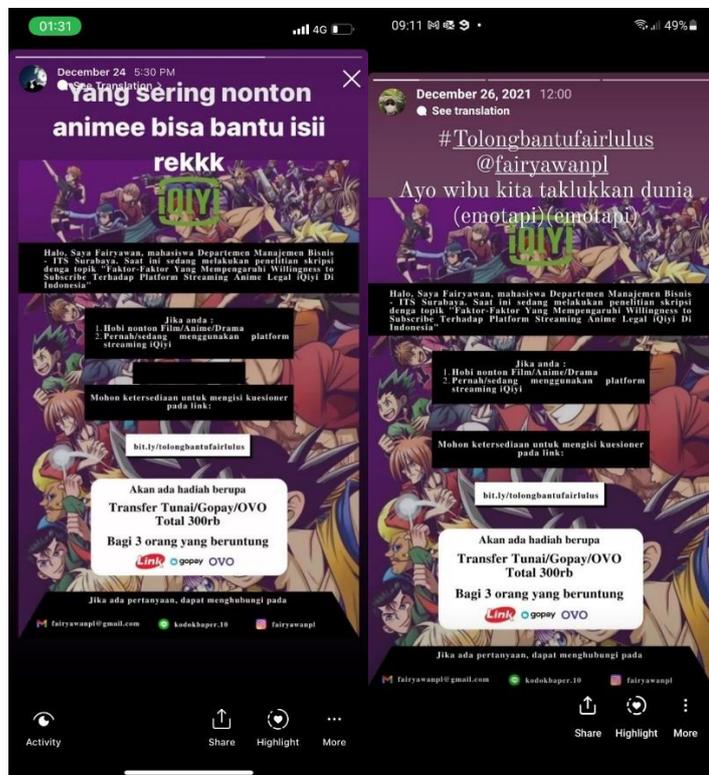
## 3. Penyebaran kuesioner penelitian melalui *tweet* di Twitter



#### 4. Penyebaran kuesioner penelitian melalui *post* di Facebook



#### 5. Penyebaran kuesioner penelitian melalui *story* di Instagram



## Biodata Penulis



**Fairyawan Prihambodo Listiansyah**, biasa dipanggil Fair lahir di Surabaya, 17 Maret 1999. Fair merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Heru Setiawan dan Whing Elies. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN Klampis Ngasem I Surabaya, SMP 17 Agustus 1945 Surabaya, SMAN 17 Surabaya yang kemudian melanjutkan pendidikannya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada angkatan 2017. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti beberapa kegiatan dan organisasi kemahasiswaan. Penulis mengikuti Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis (HMMB) atau *Business Management Student Association* (BMSA) sebagai *Manager*

Program Kerja di Divisi *College Social Responsibility* (CSR). Penulis juga aktif mengikuti kegiatan kepanitiaan di dalam maupun di luar kampus diantaranya menjadi *volunteer* di *IDEA FEST "SHIFT THINK"* Surabaya, *Supervisor of Equipment* ITS Manifest 2019. Dengan beberapa pengalaman dan *softskill* yang didapat selama perkuliahan, diharapkan penulis dapat membantu banyak orang kedepannya. Penulis memiliki ketertarikan di bidang *consumer behavior, psychology, human resource*, dan anime. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui *e-mail*, yaitu [fairyawanpl@gmail.com](mailto:fairyawanpl@gmail.com)