



**SKRIPSI**

**STUDI EKSPERIMENTAL PADA PENGARUH KONDISI KEUANGAN  
DAN KETERBATASAN PILIHAN TERHADAP HUBUNGAN SIKAP DAN  
NIAT PENGGUNAAN LAYANAN *VIDEO STREAMING* DI INDONESIA**

**HANNA IFTITA GUERIN**

**NRP. 0911 1540 000 059**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc.**

**NIP. 1959 0430 1989 03 1001**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**





**SKRIPSI**

**STUDI EKSPERIMENTAL PADA PENGARUH KONDISI KEUANGAN  
DAN KETERBATASAN PILIHAN TERHADAP HUBUNGAN SIKAP DAN  
NIAT PENGGUNAAN LAYANAN VIDEO STREAMING DI INDONESIA**

**HANNA IFTITA GUERIN**

**NRP. 0911 1540 000 059**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**AN EXPERIMENTAL STUDY ON THE EFFECT OF FINANCIAL  
CONDITIONS AND CHOICE RESTRICTIONS IN CONSUMER  
ATTITUDES AND INTENTION TO USE VIDEO STREAMING SERVICES  
IN INDONESIA**

**HANNA IFTITA GUERIN**

**NRP. 0911 1540 000 059**

**SUPERVISOR**

**Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc.**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**

**FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STUDI EKSPERIMENTAL PADA PENGARUH KONDISI  
KEUANGAN DAN KETERBATASAN PILIHAN TERHADAP  
HUBUNGAN SIKAP DAN NIAT PENGGUNAAN LAYANAN  
VIDEO STREAMING DI INDONESIA**

Oleh :

**Hanna Iftita Guerin**  
**NRP 0911154000059**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

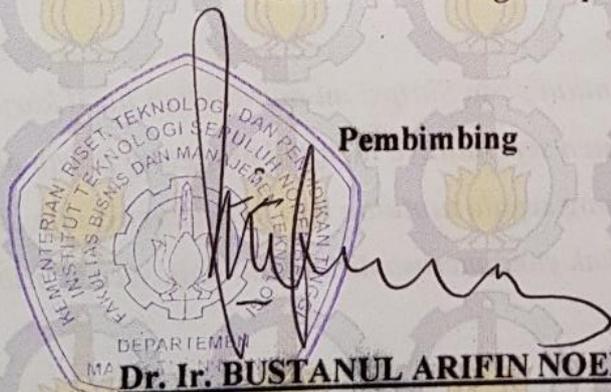
Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian: 25 Juli 2019**

**Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi**

**Pembimbing**

  
**Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc.**

**NIP. 195904301989031001**

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana 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.*

# **STUDI EKSPERIMENTAL PADA PENGARUH KONDISI KEUANGAN DAN KETERBATASAN PILIHAN TERHADAP HUBUNGAN SIKAP DAN NIAT PENGGUNAAN LAYANAN VIDEO STREAMING DI INDONESIA**

## **ABSTRAK**

**Abstrak** — Maraknya aktivitas pembajakan produk digital menciptakan hambatan nyata bagi perkembangan layanan Over the Top (OTT) video berbasis langganan. Keterbatasan pilihan yang disediakan penyedia layanan serta kondisi keuangan konsumen Indonesia dianggap sebagai situasi yang mengancam kebebasan konsumen dalam mengonsumsi produk legal yang ditawarkan oleh layanan OTT video, sehingga dapat memengaruhi sikap konsumen pada layanan yang berakibat pada keputusan penggunaan. Teori reaktansi psikologis digunakan sebagai dasar untuk melihat bahwa ancaman tersebut dapat menimbulkan sikap negatif seseorang. Studi eksperimental sederhana dilakukan dengan menggunakan desain faktorial 2 x 2. Kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan dipilih sebagai variabel independen yang mewakili kendala konsumsi pelanggan. Tujuannya, untuk mengidentifikasi apakah kondisi yang berbeda dapat menciptakan sikap dan niat konsumen yang berbeda pula, serta mengetahui situasi seperti apa yang menyebabkan kecenderungan pada konsumen untuk melakukan aktivitas pembajakan. Data dalam penelitian didapatkan dari empat kuisioner berbeda yang disebarluaskan secara online melalui media sosial ke seluruh Indonesia, dengan sampel sebanyak 335 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis varians (ANOVA) membuktikan bahwa konsumen yang dihadapkan pada kendala konsumsi memiliki sikap yang lebih tinggi pada layanan ilegal dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki kendala. Uji hipotesis menggunakan regresi linear menyatakan bahwa terdapat pengaruh sikap konsumen kearah positif terhadap niat penggunaan layanan. Oleh karena itu, terdapat implikasi manajerial yang diusulkan peneliti untuk dilakukan oleh perusahaan OTT video agar mampu menciptakan persepsi positif demi meningkatkan sikap dan niat konsumen pada layanan.

**Kata Kunci:** niat konsumen, *Over the Top* (OTT), pembajakan digital, reaktansi psikologis, sikap konsumen

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**AN EXPERIMENTAL STUDY ON THE EFFECT OF FINANCIAL  
CONDITIONS AND CHOICE RESTRICTIONS IN CONSUMER  
ATTITUDES AND INTENTION TO USE VIDEO STREAMING SERVICES  
IN INDONESIA**

**ABSTRACT**

*The rise of digital product piracy activities creates a real obstacle to the development of Over the Top (OTT) company that focuses on subscription-based video services. The limited choices provided by service providers and the financial condition of Indonesian consumers are considered as a situation that threatens consumer freedom in terms of consuming legal products offered by OTT video services, so that it can affect consumer attitudes to services which result in intention to use. The psychological reactance theory is used as a basis which states that the threat can lead to a negative attitude. The 2 x 2 factorial design was used in this simple experimental study. Financial conditions and choice restrictions are chosen as independent variables that represent consumption constraints. The aims of this study are to identify the differences in attitudes and intentions of consumers caused by the different conditions, also to know what kind of situation that causes a tendency for consumers to carry out piracy activities. Data in the study were obtained from four different questionnaires, which were distributed online throughout Indonesia, with a sample of 335 respondents. Hypothesis testing using analysis of variance (ANOVA) proves that consumers who were faced with consumption constraints have a higher or more positive attitude towards illegal services compared to consumers who had no constraints. Hypothesis testing using linear regression states that there is an positive effect of consumer attitudes towards the intention to use the service. Therefore, there are several managerial implications proposed by researcher to be conducted by OTT video companies in order to be able to create positive perceptions, in order to improve consumer attitudes and intentions on services.*

**Keywords:** *consumer attitude, digital piracy, intention to use, Over the Top (OTT), psychological reactance*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Studi Eksperimental pada Pengaruh Kendala Konsumsi terhadap Hubungan Sikap dan Niat Penggunaan Layanan *Video Streaming* di Indonesia” dengan tepat waktu, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis.

Penelitian skripsi ini dimulai pada bulan Februari 2019 hingga Juli 2019 dan bertempat di Surabaya. Penelitian dengan topik terkait dilakukan karena peneliti memiliki ketertarikan pada perkembangan perusahaan *Over the Top (TOP)* yang semakin maju karena kemampuannya dalam menggeser perilaku konsumen yang telah ada sebelumnya ke arah yang lebih modern. Selama penulisan skripsi ini, banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari banyak pihak yang didapatkan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain :

1. Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, saran, serta kritik yang bermanfaat selama menjalani perkuliahan maupun pengerjaan skripsi.
3. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar serta staff Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak membagikan ilmu dan pengalamannya, serta membantu kelancaran proses administrasi.
4. Ibu Varah Nuzulfah selaku mantan Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan pelajaran berharga dalam perjalanan peneliti menyelesaikan skripsi, memberikan dorongan untuk terus maju keluar dari zona nyaman, dan selalu mengakui serta percaya pada kemampuan yang dimiliki peneliti.
5. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, serta motivasi selama berada di rumah.

6. Keluarga Rhekara yang telah banyak membantu dan memberikan cerita selama perkuliahan hingga lulus dari Departemen Manajemen Bisnis.
7. Michael Anggajaya yang menjadi udara segar ditengah hiruk-pikuk padatnya aktivitas selama mengerjakan skripsi ini, rela mengorbankan waktu dan laptopnya untuk keperluan penelitian, serta dukungan yang tidak pernah putus hingga penelitian ini selesai dikerjakan.
8. Yusuf Baraja dan Michael Herianto yang selalu ada kapanpun saat dibutuhkan baik siang ataupun malam, dan selalu mendampingi untuk berjalan bersama melewati banyak hal dan rintangan.
9. Jodi Prabowo Basoeki selaku Pejuang Eksperimen yang telah berjuang bersama melalui proses panjang yang berat selama pengerjaan skripsi.
10. Fauzan Fikry yang selalu menjawab kegelisahan saat dibutuhkan.
11. Andita Ajiningrum selaku sahabat jauh yang tidak pernah lupa memberikan semangat dan dukungannya.
12. Agents yang tidak pernah lupa mendoakan keberhasilan dan kelancaran baik selama proses perkuliahan maupun penelitian.
13. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS atas motivasi dan dukungannya.
14. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran bagi banyak pihak, memberikan manfaat dan mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 18 Juli 2019

Hanna Iftita Guerin

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1 Manfaat Praktis .....	7
1.5.2 Manfaat Keilmuan .....	8
1.6 Ruang Lingkup.....	8
1.6.1 Batasan .....	8
1.6.2 Asumsi .....	9
1.7 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	11
2.1.1 Layanan <i>Over-The-Top</i> (OTT) .....	11
2.1.2 Metode Pembayaran Layanan OTT .....	13
2.1.3 Layanan <i>Streaming</i> Video Ilegal .....	13
4.2 Dasar Teori.....	14
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	14
2.2.2 Teori Reaktansi Psikologis .....	15
2.2.3 Kendala Konsumsi yang dirasakan .....	16
2.2.4 Pengaruh Sikap ( <i>Attitude towards the behavior</i> ) .....	18
2.2.5 Niat Perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ).....	19

2.3	Kajian Penelitian Terdahulu .....	20
2.4	<i>Research Gap</i> .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>25</b>
3.1	Alur Penelitian .....	25
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.3	Desain Penelitian .....	25
3.3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.3.2	Jenis Data.....	28
3.3.3	Model dan Hipotesis Penelitian .....	28
3.3.4	Desain Eksperimen .....	32
3.3.5	Skala Pengukuran .....	35
3.3.6	Penyusunan Kuisisioner .....	36
3.3.7	Pemeriksaan Manipulasi .....	37
3.3.8	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.4	Desain <i>Sampling</i> .....	41
3.4.1	Populasi .....	41
3.4.2	Sampel .....	41
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	43
3.5	Teknik Penyebaran Kuisisioner .....	43
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	44
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	44
3.6.2	Uji Asumsi.....	45
3.6.3	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	47
3.6.4	Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI .....</b>		<b>53</b>
4.1	Pengumpulan Data.....	53
4.2	Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1	Analisis Demografi.....	56
4.2.2	Analisis <i>Usage</i> .....	62
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Indikator .....	68
4.2.4	Analisis Variabel Komposit.....	69
4.3	Uji Asumsi Data .....	70

4.3.1	<i>Missing Data</i> .....	71
4.3.2	Uji <i>Outliers</i> .....	71
4.3.3	Uji Normalitas .....	71
4.3.4	Uji Linearitas .....	72
4.3.5	Uji Heterokedastisitas .....	72
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73
4.5	Pemeriksaan Manipulasi .....	73
4.5.1	Uji Homogenitas Variabel Manipulasi .....	74
4.5.2	Uji Hipotesis <i>One-way</i> ANOVA .....	74
4.6	Uji Analisis Varians .....	75
4.6.1	Uji Homogenitas .....	75
4.6.2	Analisis Varians pada Variabel Penelitian .....	76
4.6.3	Uji Hipotesis Penelitian .....	77
4.6.4	Interaksi Faktor Eksperimen .....	79
4.6.5	Pengaruh Kendala Konsumsi yang Dirasakan terhadap Sikap Konsumen .....	81
4.7	Uji Regresi Linear Sederhana .....	87
4.7.1	Uji Hipotesis Regresi .....	87
4.7.2	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Konsumen .....	88
4.8	Hasil Analisis Hipotesis Penelitian .....	93
4.9	Analisis Layanan <i>Video Streaming</i> .....	94
4.10	Implikasi Manajerial .....	98
4.10.1	Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen .....	99
4.10.2	Implikasi Manajerial Berdasarkan Pola Perilaku Konsumen .....	104
4.10.3	Implikasi Manajerial Analisis Hipotesis .....	107
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>111</b>
5.1	Simpulan .....	111
5.2	Saran .....	113
5.2.1	Keterbatasan Penelitian .....	113
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>121</b>



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Frekuensi Menonton Video di Internet .....	1
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Pendapatan Layanan OTT Indonesia .....	2
Gambar 1.3 Alasan Tidak Berlangganan Layanan OTT Video .....	3
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian .....	26
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	29
Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian Eksperimen .....	33
Gambar 3.4 Model Penelitian Uji <i>Two-Way</i> ANOVA Layanan Legal .....	50
Gambar 3.5 Model Penelitian Uji <i>Two-Way</i> ANOVA Layanan Ilegal .....	51
Gambar 3.6 Model Penelitian Regresi Sederhana Layanan Legal .....	52
Gambar 3.7 Model Penelitian Regresi Sederhana Layanan Ilegal .....	52
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	57
Gambar 4.2 Usia Responden .....	58
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	59
Gambar 4.4 Status Pekerjaan Responden .....	60
Gambar 4.5 Domisili Responden .....	61
Gambar 4.6 Rata-rata Pendapatan Responden .....	62
Gambar 4.7 Genre Video Favorit Responden .....	64
Gambar 4.8 Rentang Waktu Menonton .....	65
Gambar 4.9 Durasi Menonton Responden .....	66
Gambar 4.10 Alasan Utama Pemilihan Layanan .....	67
Gambar 4.11 Kerelaan Nominal Pembayaran Responden .....	68

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Konsumen Layanan OTT Video di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Jenis Data Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Hipotesis Penelitian .....	30
Tabel 3.3 Desain Faktorial Manipulasi.....	34
Tabel 3.4 Skala Pengukuran .....	35
Tabel 3.5 Penyusunan Kuesioner .....	36
Tabel 3.6 Pemeriksaan Manipulasi.....	38
Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 3.8 Pembagian Jumlah Minimum Sampel.....	43
Tabel 3.9 Analisis Distribusi Frekuensi .....	45
Tabel 3.10 Hipotesis Uji Analisis Varian Manipulasi Eksperimen.....	50
Tabel 3.11 Hipotesis Analisis Varians pada Model Layanan OTT Video .....	50
Tabel 3.12 Hipotesis Analisis Varians pada Model Layanan <i>Streaming</i> Ilegal ....	51
Tabel 4.1 Jumlah Responden Penelitian.....	54
Tabel 4.2 Jumlah Responden Kelompok Uji.....	55
Tabel 4.3 Data <i>Facebook Ads Manager</i> .....	55
Tabel 4.4 Demografi Responden .....	56
Tabel 4.5 <i>Usage</i> Responden .....	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Indikator .....	69
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Komposit .....	70
Tabel 4.8 Hasil Analisis Varians Pemeriksaan Manipulasi.....	74
Tabel 4.9 ANOVA Kondisi Keuangan dan Sikap pada Layanan Legal .....	76
Tabel 4.10 ANOVA Keterbatasan Pilihan dan Sikap pada Layanan Legal .....	76
Tabel 4.11 ANOVA Kondisi Keuangan dan Sikap pada Layanan Ilegal .....	77
Tabel 4.12 ANOVA Keterbatasan Pilihan dan Sikap pada Layanan Ilegal .....	77
Tabel 4.13 Perbandingan <i>Mean</i> Kondisi Keuangan .....	78
Tabel 4.14 Perbandingan Mean Keterbatasan Pilihan.....	79
Tabel 4.15 <i>Mean</i> Interaksi Variabel KK dan KP Model Layanan Legal .....	79
Tabel 4.16 <i>Mean</i> Interaksi Variabel KP dan KK Model Layanan Legal .....	80

Tabel 4.17 <i>Mean</i> Interaksi Variabel KK dan KP Model Layanan Ilegal.....	80
Tabel 4.18 <i>Mean</i> Interaksi Variabel KP dan KK Model Layanan Ilegal.....	81
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	88
Tabel 4.20 Hasil Hipotesis Penelitian .....	94
Tabel 4.21 Perbandingan Layanan <i>Streaming</i> OTT Video Legal di Indonesia....	95
Tabel 4.22 Implikasi Manajerial .....	100



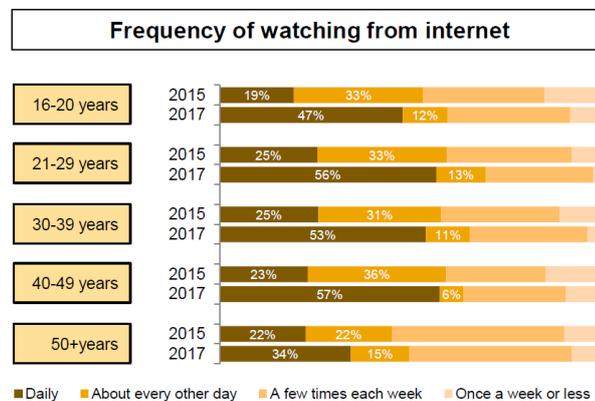
# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan.

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena pergeseran pola konsumsi konten hiburan ke arah media digital semakin marak seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Konten video ternyata menduduki peringkat kedua sebagai konten yang paling sering diakses (Nielsen, 2017), dan tingkat konsumsi menontonnya termasuk ke dalam lima besar aktivitas yang sering dilakukan oleh pengguna internet Indonesia (APJII, 2017). Peningkatan frekuensi menonton video melalui internet di tahun 2017 pada semua kelompok umur juga terjadi di Indonesia (Gambar 1.1). Kehadiran layanan pemutar media video *digital* secara *online* dipercaya turut mendorong perubahan pola konsumen dalam mengakses konten video hiburan (Fudurić, Malthouse, & Viswanathan, 2018).

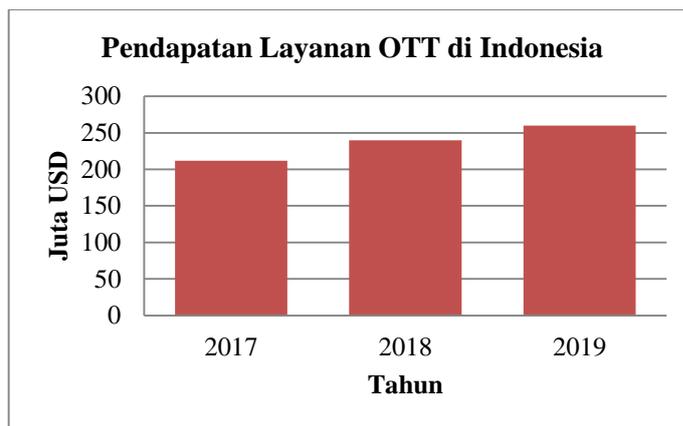


Gambar 1.1 Peningkatan Frekuensi Menonton Video di Internet

Sumber : (Nielsen, 2017)

Layanan yang dikenal dengan istilah *Over the Top* (OTT) video ini, hadir sebagai distributor video *online* yang menyajikan konten secara legal dalam bentuk *Entertainment Streaming Application* (ESA) atau aplikasi *streaming* pada bidang hiburan. Layanan OTT video berbasis langganan menjadi salah satu jenis layanan yang sedang berkembang di Indonesia, dengan model bisnis yang membebaskan

biaya berlangganan kepada pengguna dan menjadikan hal ini sebagai sumber penghasilan utama perusahaan. Perkembangan industri ini di Indonesia ditandai dengan masuknya berbagai perusahaan asing yang menawarkan layanannya sejak tahun 2016, dan dibuktikan dengan peningkatan pendapatan bisnis dari USD 212 juta pada tahun 2017 menjadi USD 240 juta di tahun 2018. Bahkan, angka ini diprediksi masih akan meningkat hingga USD 260 juta pada tahun 2019 (Gambar 1.2)(CNBC Indonesia, 2018).



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Pendapatan Layanan OTT Indonesia

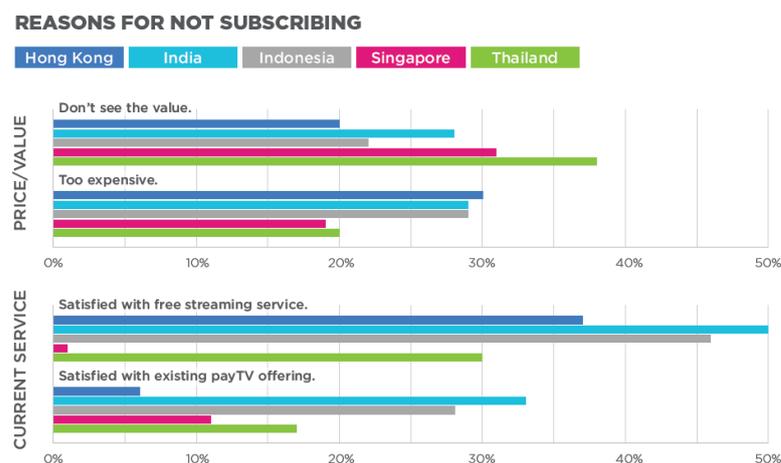
Sumber : (CNBC Indonesia, 2018).

Walaupun mampu meraup pendapatan yang besar, namun jumlah ini tidak bertumbuh secara signifikan akibat dari pola penggunaan media yang tinggi ini tidak diikuti dengan perilaku konsumsi yang benar. Maraknya situs ilegal yang mampu menyediakan layanan *online streaming* dan unduh film secara gratis, membuat aktivitas pembajakan produk digital menjadi kebiasaan yang mengakar pada masyarakat dan sangat merugikan para seniman, pekerja film, maupun industri yang menaunginya. Pada awal tahun 2018, industri perfilman Indonesia tercatat mengalami kerugian hingga Rp 1,495 triliun per tahun akibat dari aksi pembajakan digital (Pangerang, 2018). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga telah memblokir 392 situs web yang menyediakan layanan unduh ilegal karena terbukti melanggar peraturan hak cipta konten (AVIA, 2019).

Aktivitas pembajakan produk digital rupanya tidak hanya berdampak pada industri film pada umumnya, namun juga pada layanan *Over the Top* (OTT) video. Dikutip dari artikel yang dikeluarkan perusahaan riset pasar eMarketer (2016), layanan jenis ini memang menghadapi tantangan berupa aktivitas pembajakan yang

tinggi di pasar Indonesia sehingga sulit untuk berkembang atau meningkatkan jumlah pengguna. Menurut data dari Statista (2019), hanya sebanyak 45 juta pengguna aktif berbayar yang tercatat sebagai konsumen layanan *streaming* OTT video di Indonesia, dengan pertumbuhan hanya 1 persen di tahun sebelumnya. Sedangkan, Indonesia sendiri menduduki peringkat ke enam dunia dengan angka kunjungan pada situs *streaming* ilegal sebanyak enam miliar kunjungan, dan bertumbuh 9 persen dari tahun ke tahun (Musso, 2018). Jumlah kunjungan situs ilegal ini tidak sebanding dengan jumlah pengguna layanan OTT legal. Potensi pengguna internet di Indonesia yang sangat besar ini seharusnya mampu membuat layanan OTT legal memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak dan angka pendapatan lebih tinggi, sehingga perlu diketahui alasan apa yang melatarbelakangi sebagian besar masyarakat tidak ingin beralih menggunakan layanan yang legal.

Menurut hasil survei dari Brightcove (2018), keengganan masyarakat untuk menggunakan layanan legal memiliki kaitan erat dengan kondisi keuangan masyarakatnya. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa 45 persen konsumen Indonesia tidak ingin berlangganan layanan OTT video legal karena dapat secara bebas mengakses layanan *streaming* gratis dan sebanyak 28 persen konsumen menganggap bahwa harga langganan yang ditawarkan oleh layanan OTT video terlalu mahal (Gambar 1.3).



Gambar 1.3 Alasan Tidak Berlangganan Layanan OTT Video

Sumber : (Brightcove, 2018)

Kondisi ini sesuai dengan tingkat konversi pengguna layanan *streaming* berbasis iklan ke layanan berbasis langganan yang hanya berjumlah kurang dari 1%

(APB, 2019). Hal ini disebabkan oleh kondisi konsumen pada negara berkembang yang cenderung sensitif terhadap harga dan mudahnya akses pada aktivitas pembajakan digital, sehingga membuat konsumen enggan untuk mengeluarkan biaya berlangganan.

Salah satu hambatan lainnya pada perkembangan industri aplikasi berbayar di Indonesia adalah kesulitan pengguna untuk bertransaksi secara *online* (Utami, 2018), karena tidak semua layanan mampu menyediakan metode transaksi yang mudah dan beragam. Akibatnya, konsumen merasa direpotkan dalam melakukan pembayaran, padahal hal ini menjadi nilai tersendiri bagi konsumen dalam keputusannya untuk menikmati layanan (Pasopati, 2016). Hasil survei yang dikutip dari situs eMarketer (2016) menemukan bahwa hampir 70 persen konsumen di Indonesia tidak tertarik dengan akun *streaming* berlangganan. Lebih dari 32 persen diantaranya menyatakan tidak ingin membayar biaya berlangganan, 22 persen menyatakan internet di Indonesia tidak stabil untuk melakukan *streaming*, dan 16 persen lainnya menyatakan kesulitan melakukan pembayaran karena tidak memiliki kartu kredit (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Hasil Survei Konsumen Layanan OTT Video di Indonesia

Alasan Tidak Tertarik Berlangganan	Persentase
Tidak ingin membayar	32,9%
Jaringan internet tidak stabil	22,6%
Tidak memiliki kartu kredit	16,6%
Puas dengan saluran televisi biasa	13,4%
Tidak sering menonton film/serial	8,5%
Tidak mengikuti film/serial apapun	2,8%
Lainnya	3,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : eMarketer (2016)

Hasil temuan tersebut mengartikan bahwa kondisi keuangan konsumen Indonesia memengaruhi pertimbangan keputusan dalam mengalokasikan pengeluaran biaya. Selain itu, konsumen juga memiliki preferensi masing-masing dalam kenyamanan cara/metode dalam bertransaksi. Kedua hal ini mengakibatkan model bisnis pada layanan OTT video berlangganan membuat konsumen merasakan adanya batasan terhadap akses pada produk digital secara legal (Armenia, 2018). Pada akhirnya, konsumen kembali memilih jalur alternatif ilegal untuk tetap bisa menikmati konten eksklusif tanpa hambatan. Fenomena ini sesuai

dengan penelitian terhadap teori reaktansi psikologis yang menyatakan apabila kondisi kebebasan individu terhambat atau terancam, individu tersebut akan bereaksi untuk menemukan kebebasan yang hilang, sehingga memiliki kecenderungan melakukan hal yang bertentangan (Miyazaki, Rodriguez, & Langenderfer, 2009; Pueschel, Chamaret, & Parguel, 2017). Faktor kondisi yang menghambat konsumen layanan OTT video pada akhirnya menjadi sangat penting untuk dipahami sebagai bentuk evaluasi dari perusahaan penyedia layanan. Tujuannya untuk mengetahui apakah kondisi keuangan konsumen, maupun keterbatasan pilihan yang dimiliki dalam mengonsumsi produk digital, dapat menjadi penghambat untuk berlangganan layanan *streaming* secara legal.

Dalam literatur akademik, belum banyak penelitian yang membahas mengenai hubungan dari keterbatasan dalam mengonsumsi produk atau jasa dengan perilaku konsumen terhadap layanan OTT video. Sebelumnya, penelitian terkait perilaku konsumen akibat hambatan dalam mengakses konten berbasis teori reaktansi psikologis telah dilakukan untuk mengetahui niat pada aktivitas pembajakan HKI (Miyazaki *et al.*, 2009). Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa faktor harga dan kelangkaan produk dianggap konsumen sebagai hambatan dalam mengonsumsi suatu produk digital, sehingga mampu mengarah pada tingginya aktivitas pembajakan. Penelitian oleh Roux, Goldsmith, & Bonezzi (2015) juga menyatakan bahwa kondisi keuangan dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk meningkatkan kesejahteraan mereka sendiri, sehingga perilaku yang cenderung berlawanan kerap terjadi demi keuntungan pribadi. Kemudian, faktor keterbatasan pilihan juga telah diteliti oleh Feng *et al.*, (2018) untuk dilihat pengaruhnya terhadap niat dan sikap konsumen dalam menggunakan layanan berbasis teknologi. Hasilnya menyatakan bahwa konsumen cenderung menganggap keterbatasan pilihan sebagai ancaman terhadap kebebasan, yang menyebabkan konsumen memiliki emosi dan persepsi negatif terhadap layanan, dan niat untuk beralih justru meningkat.

Namun, belum adanya penelitian yang melakukan studi terkait bagaimana kondisi yang dirasakan konsumen sebagai ancaman atas kebebasan konsumsi dapat mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan pada layanan OTT video

membuat penelitian ini menjadi menarik. Oleh karena itu, dengan mengacu pada penelitian milik Feng *et al.* (2018), studi eksperimental dilakukan dengan menggunakan variabel ancaman terhadap kebebasan konsumen yaitu kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada penggunaan layanan OTT video legal. Tujuannya, untuk mengetahui apakah kondisi yang berbeda dapat menciptakan sikap dan niat konsumen yang berbeda pula terhadap layanan OTT video legal dan layanan *streaming* ilegal, serta dapat mengetahui pada kondisi bagaimana yang menyebabkan kecenderungan pada konsumen untuk melakukan aktivitas pembajakan. Studi eksperimental menjadikan penelitian dalam ranah ini terbaru dari segi metode, dengan memberikan kesempatan adanya interaksi antar variabel yang menguji faktor penyebab untuk memberikan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam kondisi yang lebih nyata.

Dari sudut pandang manajerial, penelitian ini dapat membantu penyedia layanan *online streaming* pada umumnya dalam memahami kondisi yang mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan layanan. Tujuannya selain sebagai bentuk evaluasi bagi perusahaan, juga sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan layanan kedepannya agar dapat berfokus dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam mengurangi angka pembajakan. Hasil penelitian juga mendorong komitmen yang lebih besar dari pelaku bisnis layanan *online streaming* untuk bisa mendidik konsumen mengenai konsekuensi dan implikasi dari aktivitas pembajakan secara *online*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Maraknya aktivitas pembajakan menciptakan hambatan bagi layanan OTT video untuk berkembang secara sehat. Namun, keterbatasan pilihan maupun kondisi keuangan yang dimiliki konsumen dianggap menjadi batasan dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh layanan OTT video, dan dapat mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan layanan. Perusahaan layanan OTT video perlu memahami faktor yang dirasakan konsumen sebagai penghambat dalam mengakses konten hiburan secara legal agar mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan bisa membuat mereka beralih sepenuhnya menggunakan layanan

legal. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk bisa mengidentifikasi bagaimana kondisi yang membatasi konsumen dalam memperoleh konten legal dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan media layanan OTT video.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pertanyaan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan pada sikap konsumen terhadap layanan OTT video legal?
2. Bagaimana pengaruh faktor kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan pada sikap konsumen terhadap layanan *streaming* ilegal?
3. Bagaimana efek dari sikap konsumen terhadap niat pada penggunaan layanan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi pengaruh faktor kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan terhadap sikap konsumen layanan OTT video legal.
2. Mengidentifikasi pengaruh faktor kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan terhadap sikap konsumen layanan *streaming* ilegal.
3. Mengidentifikasi pengaruh sikap pada niat konsumen dalam menggunakan media layanan *online streaming*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak lain. Berikut manfaat dari penelitian ini:

#### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi bagi perusahaan layanan OTT video, mengenai bagaimana kondisi yang dirasakan konsumen sebagai penghambat dalam mengakses konten hiburan secara legal dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan media layanan *online streaming*, sehingga perusahaan bisa melakukan perbaikan layanan dengan berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan.

2. Memberikan gambaran bagi perusahaan layanan OTT video mengenai bagaimana kondisi pasar yang dianggap sebagai batasan dalam konsumsi dapat mempengaruhi partisipasi nyata dalam kegiatan pembajakan. Dengan begitu, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam mengurangi angka pembajakan.
3. Pengetahuan mengenai pentingnya memahami efek reaktansi psikologis akibat keterbatasan kondisi yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan OTT video, dapat mendorong komitmen yang lebih besar dari pelaku bisnis layanan ini untuk bisa mendidik konsumen mengenai konsekuensi dan implikasi dari aktivitas pembajakan secara *online*, serta menciptakan strategi yang tepat untuk meningkatkan layanan, sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan untuk sepenuhnya beralih menggunakan layanan *online streaming* legal.

### **1.5.2 Manfaat Keilmuan**

Memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana kondisi yang mungkin dirasakan konsumen sebagai batasan dalam konsumsi dapat mempengaruhi partisipasi aktual pada kegiatan pembajakan, dan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam penggunaan layanan *online streaming*.

## **1.6 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Berikut adalah ruang lingkup dalam penelitian ini.

### **1.6.1 Batasan**

Batasan yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah layanan *streaming* video yang meliputi layanan OTT video legal berbasis langganan dan layanan *streaming* ilegal.
2. Layanan *streaming* dengan konsep *user generated content* dan siaran langsung seperti Youtube atau Twitch tidak digunakan dalam penelitian ini.
3. Wilayah yang diteliti pada penelitian ini adalah Indonesia secara keseluruhan dengan pembagian pada tiga wilayah besar yaitu Indonesia Timur, Tengah, dan Barat.

### **1.6.2 Asumsi**

Asumsi yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Selama penelitian ini, skenario manipulasi diasumsikan beroperasi di Indonesia.
2. Selama proses pengumpulan data, tidak ada perubahan kebijakan pemerintah terhadap layanan *online streaming* sehingga dapat mempengaruhi hasil.
3. Responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang layanan *online video streaming*.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur baca penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, data – data dan fakta yang dapat mendukung penelitian ini, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian serta landasan teoritis dari teori yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu yang sesuai dan mendukung penelitian ini juga dijelaskan sebagai landasan untuk pengembangan hipotesis.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan metode penelitian, serta prosedur yang digunakan dalam penelitian. Diantaranya adalah waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, desain sampling, teknik penyebaran kuisisioner, dan teknik pengolahan data.

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

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Adapun analisis data yang dilakukan meliputi analisis demografi responden,

analisis perilaku responden, serta analisis hipotesis penelitian. Kemudian terdapat pula implikasi manajerial yang diusulkan peneliti untuk kemudian bisa diterapkan.

## **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

Adapun simpulan serta saran yang dirangkum dan ditampilkan pada bab ini. Simpulan meliputi hasil inti dari penelitian yang mampu menjawab tujuan dari penelitian. Saran penelitian meliputi keterbatasan penelitian serta usulan perbaikan bagi penelitian sejenis yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang dianggap berhubungan dengan topik penelitian dan dapat dijadikan pedoman bagi peneliti dalam menyelesaikan studi penelitian. Bab ini juga berisi penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian.

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian secara singkat dijelaskan pada bagian ini. Adapun objek yang digunakan adalah layanan *streaming* video legal yang dikenal dengan layanan *Over-The-Top* (OTT), serta layanan *streaming* ilegal yang tidak terdaftar secara resmi.

##### **2.1.1 Layanan *Over-The-Top* (OTT)**

Layanan *Over-The-Top* (OTT) merupakan layanan yang menyajikan konten baik berupa data, informasi, atau multimedia dengan beroperasi secara legal di atas jaringan internet milik sebuah operator telekomunikasi (Unuth, 2018). Terdapat empat area OTT yang saat ini dianggap bersinggungan dengan perusahaan telekomunikasi di Indonesia, diantaranya adalah OTT *Voice* dan OTT *Messaging/Social Media* seperti aplikasi yang beredar di masyarakat untuk memudahkan komunikasi baik telepon atau berkirim pesan, kemudian OTT *Content* yang menyediakan beragam konten untuk dinikmati seperti layanan *streaming* atau unduh musik dan video digital, dan yang terakhir adalah OTT *Cloud Computing* yang menjadikan internet sebagai pusat pengelolaan data dan aplikasi (Ika, 2016). Oleh karena itu, secara singkat layanan OTT merupakan segala bentuk layanan digital yang beroperasi di atas jaringan internet milik operator telekomunikasi.

Layanan OTT penyedia konten digital seperti musik dan video dapat diakses melalui berbagai perangkat pintar dan biasanya ditawarkan dalam bentuk aplikasi atau perangkat lunak yang bergerak pada bidang hiburan. Aplikasi ini dikenal dengan istilah *Entertainment Streaming Application* (ESA). ESA merupakan perangkat lunak yang menerapkan sistem *on demand* sehingga memungkinkan pengguna untuk dapat memilih dan mengakses konten sesuai keinginan mereka

dimana saja dan kapan saja, sekaligus berfungsi sebagai perpustakaan konten dalam aplikasi. Dengan adanya sistem ini, pengguna memiliki kontrol lebih besar atas konten yang mereka miliki, termasuk kapan dan bagaimana cara mereka menikmati konten tersebut (Nielsen, 2016).

Pelaku bisnis pada industri ini berupaya untuk melawan penyebaran konten secara ilegal dengan melakukan pengembangan pada produk dan layanan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, desain serta fitur layanan tersebut diciptakan untuk memudahkan pengguna dalam mendapatkan serta menikmati konten. Pada layanan OTT musik, pengguna dapat menikmati beragam musik dari banyak musisi dimana saja dan kapan saja secara legal. Pengguna juga dimudahkan dalam membuat daftar pilihan musik untuk didengarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan tanpa perlu lagi membawa pemutar kaset atau CD. Sedangkan pada layanan OTT video, pengguna juga dimanjakan dengan sistem *Video on Demand* (VOD), yang membuat ESA berisi kumpulan dari konten video, termasuk film, dan acara TV yang dikategorikan berdasarkan jenis konten atau *genre* dari tayangan tersebut, seperti kategori usia, judul film, jenis tayangan, dsb.

Menurut Komisi Komunikasi Federal Amerika Serikat, Layanan OTT video merupakan layanan video yang disiarkan melalui internet (J. Kim, Kim, & Nam, 2016), sehingga seluruh konten video yang beredar seharusnya berada dalam koridor hukum yang jelas, dilihat dari sifatnya yang dapat secara legal dinikmati atau tidak. Idealnya, untuk menyediakan konten digital tersebut secara legal, penyedia layanan harus membayar sejumlah biaya baik untuk membeli atau menyewa hak siar, atau membayar royalti kepada seniman yang bersangkutan. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk memperoleh pendapatan yang besar untuk dapat menyajikan konten yang beragam dan terkini serta meraih keuntungan.

Terdapat beberapa jenis layanan OTT berdasarkan dari pendapatan yang diperolehnya. Layanan musik idealnya mendapatkan keuntungan dari dua sumber, yaitu biaya iklan dan biaya berlangganan, sehingga layanan ini berjenis *Subscription-based Music Streaming Service* atau biasa disebut *paid MaaS* (*Music as a Service*). Adapun pendapatan pada layanan video, biasanya diperoleh dari tiga sumber, yaitu biaya yang dikenakan saat konsumen menonton suatu tayangan

spesifik atau biasa dikenal dengan *Pay Per View* (PPV), biaya berlangganan layanan atau *subscription*, dan pendapatan yang diperoleh dari biaya iklan (Roshan, 2018).

### **2.1.2 Metode Pembayaran Layanan OTT**

Model bisnis dari layanan OTT membuat pengguna harus membayar sejumlah biaya untuk menikmati fasilitas yang ditawarkan. Pada umumnya, layanan OTT menyediakan metode pembayaran melalui kartu kredit, baik untuk model PPV atau *subscription*, namun rupanya sistem atau metode pembayaran seperti ini justru menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan teknologi atau layanan sejenis ini di Indonesia.

Menurut laporan KPMG Indonesia (2017), banyak perusahaan asing yang berekspansi ke Indonesia mengalami hambatan akibat adanya sistem pembayaran melalui kartu kredit. Hal ini dikarenakan banyak penduduk yang tidak memiliki rekening bank khususnya kartu kredit, pembayaran tunai dan transfer bank yang masih mendominasi pasar, infrastruktur pembayaran yang terpecah-pecah, hingga kurangnya kepercayaan terhadap metode pembayaran elektronik. Hal ini mengakibatkan konsumen enggan menggunakan layanan yang memiliki metode pembayaran yang terbatas.

Pada akhirnya, kini banyak layanan OTT video legal yang berusaha menyediakan metode pembayaran yang lebih beragam, walaupun pada kenyataannya hal ini masih sulit untuk diimplementasikan. Penyebabnya karena layanan OTT di Indonesia masih didominasi oleh perusahaan OTT asing, sehingga segala transaksi pembayaran dirasa lebih praktis dan aman menggunakan kartu kredit. Kini layanan OTT mulai menyediakan metode pembayaran melalui berbagai saluran, seperti pembelian *voucher* bulanan di *e-commerce*, pembayaran via pulsa, hingga transfer bank. Tujuannya untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi sehingga harapannya banyak orang tidak keberatan untuk beralih menggunakan layanan yang legal.

### **2.1.3 Layanan Streaming Video Ilegal**

Apabila suatu layanan baik berupa situs *streaming* atau aplikasi menyajikan konten digital tanpa memperoleh izin, membeli, menyewa, atau membayar royalti atas hak siar suatu konten, maka layanan tersebut beroperasi secara ilegal atau tidak

sah menurut hukum. Layanan ilegal biasanya tidak membebankan biaya kepada pengguna karena tidak mengeluarkan biaya untuk membeli hak siar atas konten yang dibagikan. Namun, layanan ini sering kali justru memperoleh keuntungan dari tingginya arus kunjungan atau unduhan dari pengunjung situs. Situs ilegal juga sering memperoleh keuntungan materi dari iklan ilegal yang dipasang pada laman depan situs, seperti iklan judi, obat-obatan terlarang, maupun iklan yang memiliki unsur pornografi. Selain melanggar hukum, situs-situs seperti ini juga kerap membahayakan pengunjungnya. Bahaya yang dapat terjadi diantaranya adalah adanya kemungkinan kebocoran data pribadi, penipuan, hingga serangan virus yang membahayakan perangkat komputer atau ponsel (Prince, 2019).

Dalam penelitian ini, digunakan layanan OTT *Video on Demand* berbasis langganan atau *Subscription-based Video on Demand* (SVOD), dimana konsumen dikenakan sejumlah biaya berlangganan untuk bisa menikmati fasilitas dalam aplikasi. Situs *streaming* gratis berbasis iklan seperti YouTube, serta situs siaran *streaming* secara langsung atau *Live Streaming* tidak digunakan dalam konteks penelitian. Pada sisi lain, situs *streaming* ilegal yang tidak terdaftar secara resmi namun mampu menyediakan fasilitas unduh atau *streaming* video secara gratis digunakan sebagai lawan dari layanan OTT video legal. Keduanya disajikan dalam kondisi fiktif agar tidak menimbulkan familiaritas.

## **4.2 Dasar Teori**

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai teori yang digunakan pada penelitian. Diantaranya adalah teori perilaku konsumen dan teori reaktansi psikologis. Adapun penjelasan mengenai variabel yang berhubungan dengan teori tersebut diantara adalah kondisi keuangan, keterbatasan pilihan, serta sikap dan niat perilaku konsumen dijelaskan pada bagian berikut ini. Secara keseluruhan, pemaparan ini digunakan untuk memperkuat landasan teori maupun tinjauan pustaka pada model penelitian.

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Setiap individu memiliki pola perilaku yang berbeda terhadap kegiatan konsumsinya pada suatu produk atau jasa akibat dari perbedaan kondisi pribadi, sosial, maupun budaya yang ada disekelilingnya. Pola perilaku ini kemudian dipelajari dan digolongkan sesuai faktor-faktor yang mempengaruhinya, atau

dikenal dengan istilah perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebagaimana Model Lima Tahap yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016), dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Teori ini menyampaikan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak lupa untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang mereka butuhkan, dan menilai apakah pilihan tersebut sudah memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Begitu pula dengan konsumen dari layanan OTT video. Konsumen akan mencari informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan, seperti kualitas, ragam konten yang dimiliki, kemudahan yang diberikan, atau harga yang dikenakan. Kemudian, konsumen juga akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada sebelum menentukan keputusan pembelian, dengan membandingkan satu layanan dengan layanan lain yang dianggap mampu memberikan manfaat terbaik.

Perilaku konsumen kini turut berubah akibat pengaruh dari frekuensi paparan teknologi. Gaya hidup konsumen mulai bergeser dari sistem konvensional ke arah serba *digital*, sehingga semakin mudah dilihat rekam jejaknya. Aktivitas transaksi jual beli yang sah maupun aktivitas ilegal yang dilakukan dapat terpantau dengan mudah, dan seringkali dijadikan bahan utama bagi para pelaku ekonomi untuk melihat dan menganalisis selera pasar (Jawa Pos, 2018). Oleh karena itu, kini banyak penelitian yang mulai aktif menganalisis faktor-faktor yang dapat menjadi penyebab dari perubahan perilaku konsumsi pelanggan, bagaimana hubungannya, hingga dampak yang dapat timbul akibat dari perubahan perilaku tersebut.

### **2.2.2 Teori Reaktansi Psikologis**

Menurut Brehm (1981), terdapat konsekuensi motivasi yang bisa terjadi setiap kali kebebasan yang dimiliki seseorang terancam atau hilang. Motivasi ini dapat mempengaruhi sikap seseorang, dan memiliki kecenderungan untuk mengarah pada reaksi negatif seperti melakukan tindakan menentang pembatasan atau tekanan yang diberikan demi meningkatkan kesejahteraan diri akibat

kebebasan yang dibatasi. Kebebasan individu sendiri dapat dipulihkan melalui cara langsung atau tidak langsung. Biasanya, pemulihan secara langsung hanya melibatkan perilaku yang menentang aturan atau terlarang (Dillard & Shen, 2005). Oleh karena itu, Brehm menggambarkan situasi ini sebagai keadaan motivasi negatif karena seorang individu dapat secara tidak langsung mengembalikan kebebasan mereka dengan melakukan tindakan terlarang atau dengan bergaul dengan orang lain yang berpartisipasi dalam tindakan terlarang (Brehm, 1981).

Keadaan motivasi untuk bertindak melawan sumber ancaman dan untuk menebus kebebasan seseorang didefinisikan sebagai reaktansi psikologis. Dalam kata lain, teori ini menitikberatkan pada kebebasan seseorang dalam berperilaku. Kebebasan yang dianggap sedang terancam dapat menimbulkan adanya reaktansi terhadap sikap dan perilaku seseorang. Singkatnya, reaktansi psikologis merupakan reaksi terhadap segala sesuatu yang mengurangi kebebasan atau pilihan individu (Miyazaki, Rodriguez, & Langenderfer, 2009; Pueschel, Chamaret, & Parguel, 2017), dimana individu tersebut cenderung akan berusaha memulihkan kebebasannya dengan melakukan sesuatu yang tidak dianjurkan.

### **2.2.3 Kendala Konsumsi yang dirasakan**

Teori reaktansi psikologis secara singkat menggambarkan bahwa hambatan yang dirasakan dalam kebebasan individu untuk berperilaku seringkali justru meningkatkan keinginan individu tersebut untuk berperilaku melawan atau melakukan perilaku yang tidak diperbolehkan. Dalam penelitian ini, konteks hambatan merupakan kendala yang dirasakan konsumen untuk memperoleh produk digital yang diinginkan. Menurut Miyazaki *et al.* (2009), terdapat beberapa kondisi yang dapat dirasakan oleh berbagai kelompok konsumen sebagai kendala konsumsi. Diantaranya dapat berkaitan dengan persediaan, akses, keadaan pembeli, hingga adanya pembatasan pada peraturan yang berlaku.

Literatur yang sama menjelaskan bahwa kendala berbasis persediaan terkait dengan kelangkaan produk yang beredar di pasar seperti keterbatasan jumlah produk, waktu penjualan, hingga distribusi geografis yang terbatas. Lalu, kendala akses yang dirasakan merupakan ketidakmampuan konsumen untuk mengakses saluran distribusi demi mendapatkan produk karena faktor lokasi, keterbatasan teknologi, keterbatasan akses, dan sebagainya. Kemudian kendala pada kondisi

pembeli adalah yang berkaitan dengan kurangnya sumber daya yang dimiliki seperti uang, waktu, transportasi, pengetahuan, atau kemampuan untuk memperoleh produk. Sedangkan batasan pada peraturan yang berlaku berhubungan erat dengan regulasi yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi terkait maupun pemerintah. Contohnya seperti adanya larangan akses, pembatasan kuota, pengenaan tarif, serta peraturan lain dari industri yang biasanya ditujukan untuk menjaga keseimbangan lingkungan bisnis, sosial, hingga alam.

Penelitian ini mendalami kendala konsumsi yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan. Kendala konsumsi yang digunakan adalah kondisi keuangan konsumen dan keterbatasan pilihan yang dimiliki. Keterbatasan kondisi keuangan konsumen tergolong dalam masalah kelangkaan sumber daya dalam tingkat individual, sedangkan keterbatasan pilihan yang dimiliki konsumen merupakan hambatan yang dirasakan akibat kurangnya jumlah pilihan atau adanya unsur pemaksaan pilihan (tidak ada pilihan lain).

#### **2.2.2.1 Kondisi Keuangan**

Menurut Hamilton *et al.* (2018), kurangnya sumber daya (*resource scarcity*) dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya adalah keterbatasan kondisi keuangan, selaku sumber daya yang dimiliki untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Secara umum, kelangkaan sebagai masalah ekonomi merupakan kesenjangan antara sumber daya yang terbatas dan keinginan individu yang secara teoritis dianggap tidak terbatas (Kenton, 2018). Ketika seseorang merasa kekurangan sumber daya secara nyata, maka mengharuskan individu tersebut membuat keputusan terkait bagaimana mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara efisien, agar dapat memenuhi kebutuhan dasar dan sebanyak mungkin bisa memenuhi keinginan.

Uang, waktu, dan pengetahuan sering dikategorikan sebagai sumber daya dalam tingkat individual. Artinya, semua itu harus dialokasikan secara tepat oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa (Hamilton *et al.*, 2018). Ketika konsumen menghadapi kekurangan sumber daya, perhatian mereka akan tertuju pada keterbatasan jumlah dari sumber daya tersebut. Contohnya, perhatian seseorang terhadap uang akan lebih meningkat ketika seseorang memiliki dana atau penghasilan yang terbatas. Akibatnya, perhatian yang lebih besar pada

uang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kesesuaian dan kelayakan harga produk atau biaya yang harus dikeluarkan.

#### **2.2.2.2 Keterbatasan Pilihan (*Choice Restriction*)**

Kendala konsumsi lainnya adalah keterbatasan pilihan yang dimiliki konsumen. Kendala ini membuat kemampuan konsumen dibatasi dalam melakukan pilihan atas berbagai produk dan layanan yang mereka inginkan (Botti *et al.*, 2008). Pembatasan pada pilihan biasanya akan mendorong konsumen untuk fokus pada ketersediaan dari pilihan yang ada. Kendala ini cenderung dirasakan ketika seseorang dihadapkan pada jumlah atau jenis item produk yang terbatas, keterbatasan dalam pilihan, atau kurangnya akses terhadap pilihan (Hamilton *et al.*, 2018). Namun, keterbatasan pilihan yang dimaksud di sini berbeda dengan kondisi kelangkaan sumber daya. Apabila kelangkaan sumber daya berfokus pada terbatasnya sumber daya yang dimiliki, keterbatasan pilihan berfokus pada terbatasnya akses maupun pilihan yang tersedia. Oleh sebab itu, keterbatasan pilihan pun juga dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada penelitian ini, keterbatasan pilihan dalam metode transaksi menjadi hambatan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini seharusnya justru menjadi gerbang utama untuk mengkonversi masyarakat awam menjadi konsumen suatu layanan atau produk. Konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari layanan, kebermanfaatan, dan kesenangan yang ditawarkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membayar suatu produk atau layanan. Akibatnya, konsumen berharap perusahaan memberi kemudahan dalam bertransaksi agar tidak merepotkan, lebih hemat, atau bahkan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

#### **2.2.4 Pengaruh Sikap (*Attitude towards the behavior*)**

Menurut Blackwell, Miniard, & Engel (2010), sikap merupakan perilaku tertentu yang melibatkan evaluasi karakteristik atas suatu objek, seperti saat membeli produk. Sedangkan menurut Perloff (2016), sikap adalah konstruk psikologis, entitas mental dan emosional yang mewarisi, atau mencirikan seseorang yang secara kompleks diperoleh melalui pengalaman. Artinya, sikap merupakan keadaan kecenderungan pikiran individu mengenai suatu nilai dan itu dipicu

melalui respon terhadap seseorang, tempat, benda, atau peristiwa. Pada akhirnya, sikap menempatkan konsumen dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek, sehingga dapat mempengaruhi pikiran, tindakan, serta keputusan individu terhadap objek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menyebabkan sikap memainkan peran penting dalam menentukan pilihan dan niat perilaku seseorang karena sikap dapat mencerminkan evaluasi terhadap suatu objek sehingga menimbulkan suatu keyakinan untuk memilih (Fishbein & Ajzen, 1975).

Pada konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap suatu objek adalah bagaimana konsumen mengevaluasi karakteristik penggunaan layanan *streaming* dengan melibatkan peran psikologis masing-masing individu berdasarkan kondisi yang sedang terjadi. Kenyataannya, berbagai hal dapat memengaruhi proses evaluasi ini, baik pengaruh eksternal maupun internal dari dalam diri sendiri. Akibatnya, proses evaluasi terhadap suatu objek biasanya berjalan seiringan dengan proses evaluasi kondisi diri konsumen, yang bertujuan untuk menilai kecocokan objek dengan diri sendiri.

### **2.2.5 Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)**

Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu proses yang terlibat ketika baik individu maupun sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2017). Sedangkan niat perilaku merupakan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan konsumen dengan cara tertentu di masa yang akan datang (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008). Niat atau dorongan konsumen untuk melaksanakan suatu keputusan, didahului dengan proses pencarian informasi terkait produk atau jasa yang mereka butuhkan dan penilaian terhadap pilihan tersebut untuk memastikan bahwa keputusan yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Keller, 2016). Oleh sebab itu, dalam pengambilan keputusan pada konteks layanan *streaming*, konsumen perlu untuk meyakinkan pertimbangan dengan mengevaluasi kebutuhan atau keinginan serta kondisi yang sedang dialami.

Dalam penelitian ini, niat perilaku konsumen diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk menggunakan layanan *streaming* dengan cara tertentu di masa depan. Setelah proses evaluasi panjang dari dalam diri, lingkungan konsumen, serta objek yang dikonsumsi, konsumen akhirnya akan memiliki

keinginan untuk mengkonsumsi suatu objek atau tidak. Tentunya keputusan ini setelah menimbang kecocokan antara objek dengan diri konsumen, sehingga proses sikap dan niat perilaku biasanya dikaitkan erat sebagai pola yang membentuk perilaku konsumen.

### **2.3 Kajian Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait kondisi keuangan, keterbatasan pilihan, serta sikap dan minat konsumen terhadap penggunaan layanan. Penelitian milik Feng *et al.* (2018) yang mengulas pengaruh adanya keterpaksaan dalam penggunaan layanan terhadap perilaku konsumen digunakan sebagai acuan utama dalam gagasan penelitian. Kemudian penelitian Reinders, Dabholkar, & Frambach (2008) digunakan sebagai acuan dari metode penelitian ini yaitu studi eksperimental. Selanjutnya penelitian eksperimental milik Miyazaki *et al.* (2009) digunakan sebagai acuan dari permasalahan aktivitas ilegal yang sering terjadi pada produk karya seni maupun teknologi. Lalu variabel penelitian diambil dari penelitian milik Roux *et al.* (2015) dengan dikombinasikan bersama penelitian-penelitian lainnya. Penelitian Liou, Hsu, & Chih (2015) digunakan sebagai acuan kasus pada layanan hiburan berlangganan. Penelitian lain digunakan sebagai referensi kasus dengan variabel yang lebih beragam seperti faktor sosial ekonomi dan diri sendiri. Berikut penjelasan mengenai penelitian terdahulu serta kesenjangan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
<b>(Feng et al., 2018)</b>	Menyelidiki dampak pemaksaan dalam penggunaan layanan <i>Self-Service Technology</i> (SST) terhadap konsumen dalam konteks teori reaktansi psikologis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survei</li> <li>2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i></li> <li>3. <i>Structural Equation Modelling</i></li> <li>4. <i>Hayes bootstrap method</i></li> </ol>	Konsumen cenderung menganggap adopsi teknologi secara paksa sebagai ancaman terhadap kebebasan. Akhirnya menyebabkan konsumen memiliki emosi dan persepsi negatif terhadap SST, sehingga niat adopsi teknologi dapat berkurang dan niat untuk beralih justru meningkat.
<b>(Reinders et al., 2008)</b>	Menyelidiki dampak dari pemaksaan untuk menggunakan <i>Technology-Based Self-Service</i> (TBSS) pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksperimen</li> <li>2. ANOVA</li> <li>3. <i>Multiple regression analysis</i></li> <li>4. <i>T-test</i></li> <li>5. <i>Median Split</i></li> </ol>	Penggunaan TBSS secara paksa mengarah ke sikap negatif penggunaan teknologi & penyedia layanan, serta mengarah ke efek negatif pada niat perilaku konsumen. Tawaran interaksi karyawan mengimbangi konsekuensi negatif dari penggunaan paksa. Pengalaman mengimbangi efek negatif penggunaan paksa pada batas tertentu.
<b>(Miyazaki et al., 2009)</b>	Memeriksa perubahan perilaku konsumen dalam konteks reaktansi psikologis, untuk mengetahui niat pada aktivitas pembajakan yang disebabkan oleh hambatan dalam mengakses konten.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksperimen</li> <li>2. <i>Median Split</i></li> <li>3. ANOVA</li> </ol>	Faktor-faktor yang dianggap membatasi konsumsi dapat menyebabkan penurunan ketidaksetujuan terhadap perilaku pembelian produk bajakan konsumen lain, peningkatan niat pembelian produk bajakan pribadi, dan peningkatan kemungkinan untuk pembelian produk bajakan secara aktual.
<b>(Roux et al., 2015)</b>	Menguji prediksi pengingat kelangkaan sumber daya mendorong orientasi kompetitif, yang memandu pengambilan keputusan konsumen yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan diri.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksperimen</li> <li>2. ANOVA</li> <li>3. <i>Chi-square analysis</i></li> <li>4. <i>Hayes bootstrap method</i></li> <li>5. <i>Hierarchical multinomial logistic regression</i></li> <li>6. <i>Regression analysis</i></li> <li>7. ANCOVA</li> </ol>	Asosiasi kognitif antara kelangkaan dan persaingan terbukti, pengingat kelangkaan sumber daya berpengaruh dalam pengambilan keputusan, kecenderungan perilaku egois terjadi pada individu khususnya dengan orientasi dukungan pada diri sendiri, orientasi kompetitif tidak secara eksklusif menghasilkan hasil yang egois.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
<b>(Liou et al., 2015)</b>	Menyelidiki faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan televisi <i>broadband</i> berdasarkan pada model tricomponent attitude.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survei</li> <li>2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i></li> <li>3. <i>Structural Equation Modelling</i></li> </ol>	Kualitas sistem yang dirasakan, kualitas konten yang dirasakan, kustomisasi, persepsi kemudahan penggunaan, dan risiko yang dirasakan mempengaruhi pendapat pengguna terhadap televisi <i>broadband</i> dan secara tidak langsung mempengaruhi kelanjutan niat untuk menggunakan.
<b>(Jackman &amp; Lorde, 2014)</b>	Menentukan faktor psikologis, sosial dan ekonomi yang mempengaruhi aktivitas pembajakan digital.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survei</li> <li>2. <i>Ordinary least squares multiple regression</i></li> <li>3. <i>Tobit estimation</i></li> <li>4. <i>Quantile regression</i></li> </ol>	Niat dan kesediaan untuk membayar (WTP) berpengaruh pada pembajakan. Sikap terhadap pembajakan, konsekuensi yang dirasakan, etika, tingkat pendidikan, dan lingkungan mempengaruhi niat. Fasilitas lingkungan dan persepsi pentingnya masalah pembajakan membantu memprediksi WTP produk digital.
<b>(Phau, Teah, &amp; Liang, 2016)</b>	Menyelidiki faktor-faktor sosial dan pribadi yang mempengaruhi pengunduhan film digital bajakan dengan memasukkan teori netralisasi, efek paparan belaka, teori kontrol diri, dan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survei</li> <li>2. CFA</li> <li>3. <i>Regression Analysis</i></li> <li>4. <i>Hierarchical moderated regression analysis</i></li> </ol>	Perilaku, pengaruh, dan kondisi fasilitasi kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada pembajakan. <i>Self-efficacy</i> , penilaian moral, dan faktor sosial tidak berpengaruh. Sikap terhadap pengunduhan film bajakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembajakan. Penggunaan, waktu, dan kecepatan internet tidak memoderasi hubungan antara sikap dan niat pada pembajakan.
<b>(Pryor, Reardon, Wicks, McCorkle, &amp; Dalenberg, 2012)</b>	Menguji teori ekonomi dan sikap untuk mengatasi perilaku pembajakan musik oleh konsumen atau pencurian kekayaan intelektual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara</li> <li>2. <i>Structural Equation Modelling</i></li> <li>3. <i>Exploratory Factor Analysis</i></li> <li>4. <i>Regression Analysis</i></li> <li>5. <i>Confirmatory Factor Analysis</i></li> <li>6. <i>Post Hoc Analysis</i></li> </ol>	Tidak ada teori tunggal yang menggambarkan pilihan konsumen untuk membeli atau mencuri musik, sehingga pendekatan kumulatif diperlukan. Faktor ekonomi, teknologi, dan sikap memiliki pengaruh terbesar pada pilihan konsumen untuk membeli atau mencuri musik.

#### **2.4 Research Gap**

Beberapa penelitian terkait aktivitas pembajakan pada produk digital telah dilakukan dengan melibatkan berbagai teori dan variabel yang diuji, namun belum banyak literatur akademik yang mengamati aktivitas pembajakan pada konten dalam layanan OTT video berlangganan dengan menggunakan teori reaktansi psikologis. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu milik Feng *et al.* (2018) yang telah menyelidiki dampak pemaksaan dalam penggunaan layanan *Self-Service Technology* (SST) terhadap konsumen pada konteks teori reaktansi psikologis. Pada saran penelitian, Feng *et al.* (2018) menyatakan bahwa diperlukan penelitian yang menguji efek reaktansi psikologis dengan melibatkan faktor pengaruh dalam konteks konsumsi. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, peneliti mengusulkan model kerangka penelitian dengan mengadopsi variabel faktor penghambat konsumsi sebagai bentuk ancaman terhadap kebebasan.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, objek yang digunakan pada penelitian ini adalah layanan hiburan yang sedang sangat berkembang pesat yaitu layanan OTT video, khususnya pada layanan berbasis langganan. Kedua, peneliti mengadopsi variabel faktor penghambat konsumsi yaitu keterbatasan pilihan dan kondisi keuangan dari penelitian terdahulu oleh Roux *et al.* (2015) dan Reinders *et al.* (2008) untuk mengisi kesenjangan pada keterbatasan penelitian milik Feng *et al.* (2018). Ketiga, peneliti mengadopsi metode pengumpulan data eksperimental milik Miyazaki *et al.* (2009), sehingga berbeda dengan metode yang umum digunakan pada penelitian lain terkait isu pembajakan, yaitu survei kuisisioner.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Penjelasan meliputi desain penelitian, metode penelitian, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik pengolahan data yang digunakan untuk mendapatkan hasil dalam mencapai tujuan penelitian.

#### **3.1 Alur Penelitian**

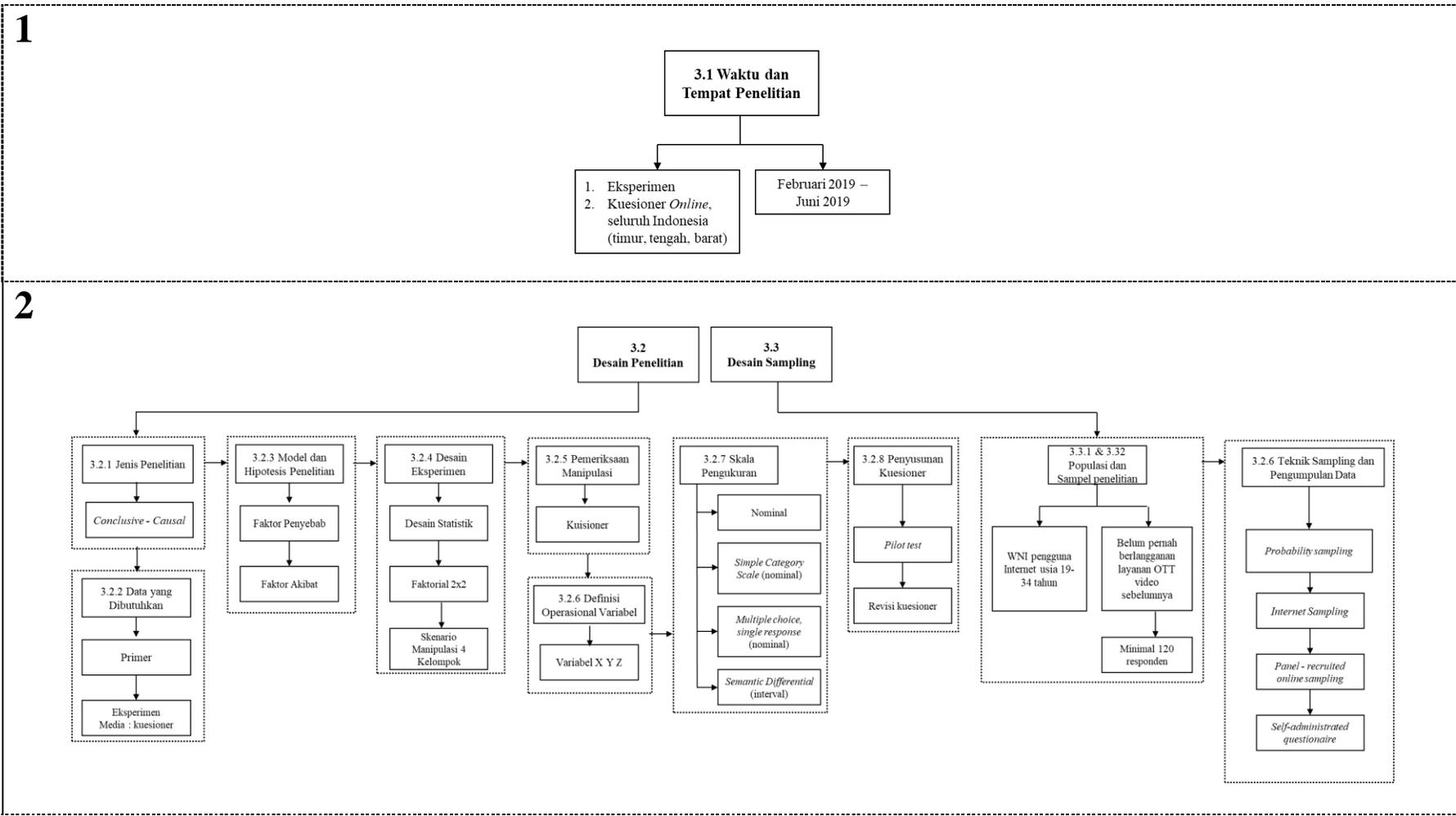
Setiap penelitian memerlukan alur yang sesuai dan terstruktur dengan baik agar prosesnya lebih efisien, berjalan dengan baik, serta menghasilkan hasil analisis yang memuaskan. Oleh karena itu, dibutuhkan diagram alir yang menampilkan alur penelitian sebagai bentuk visual yang memudahkan pemahaman terhadap urutan proses penelitian. Adapun bagan berupa diagram alir kegiatan yang dilakukan pada penelitian ini ditampilkan (Gambar 3.1).

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

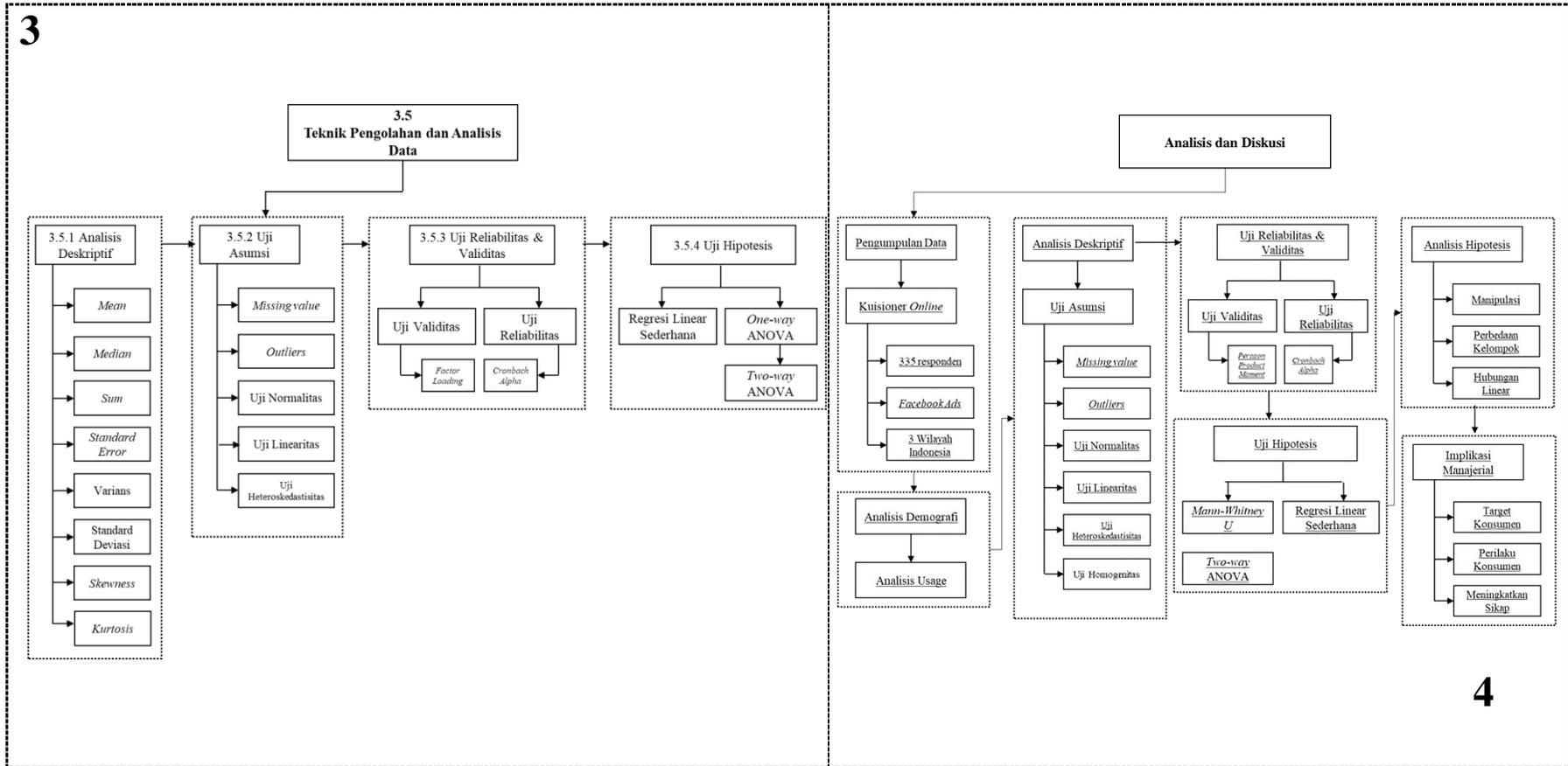
Penelitian dilakukan selama rentang waktu bulan Februari - Juli 2019. Target responden penelitian ini adalah warga negara Indonesia berjenis kelamin pria dan wanita pada segala kelompok usia. Responden merupakan konsumen layanan *video streaming* yang berada di tiga wilayah besar, diantaranya Indonesia timur, tengah, dan barat. Hasil dari penelitian ini ditujukan kepada perusahaan OTT video pada umumnya, sehingga responden harus mencakup wilayah yang luas di Indonesia. Oleh karena itu Instrumen penelitian disebarluaskan secara *online* untuk memenuhi kebutuhan sebaran responden pada wilayah yang luas.

#### **3.3 Desain Penelitian**

Penelitian yang baik memerlukan desain penelitian agar bisa menunjang penelitian secara sistematis. Menurut Malhotra (2010), desain penelitian merupakan kerangka kerja yang dibangun untuk memberikan gambaran atas penelitian yang akan dilakukan dengan menunjukkan informasi penting di dalamnya. Tujuan dibuatnya sebuah desain penelitian adalah agar dapat memastikan bahwa penelitian dilakukan secara efektif dan sistematis. Desain penelitian dijelaskan lebih lanjut dalam sub-bab berikut.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian (Lanjutan)

### 3.3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat konklusif – kausal. Menurut Malhotra (2010), penelitian kuantitatif digunakan saat penelitian membutuhkan pengukuran data dan menerapkan bentuk analisis statistik dalam penggunaannya. Literatur yang sama menjelaskan pula bahwa tujuan dari penelitian yang bersifat konklusif adalah untuk melakukan uji pada hubungan antar variabel dan hipotesis dari penelitian. Dalam penelitian ini, variabel diuji dengan melakukan pengambilan data yang dapat dikuantitatifkan atau melibatkan bentuk analisis statistik di dalamnya, dengan tujuan untuk menguji hubungan sebab – akibat (kausalitas) pada variabel yang telah ditetapkan.

### 3.3.2 Jenis Data

Data diperlukan untuk menunjang penelitian terkait perilaku konsumen terhadap layanan OTT video. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya dan digunakan sebagai penunjang uji hipotesis atau untuk membantu menyelesaikan permasalahan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Berikut adalah data yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Jenis Data Penelitian

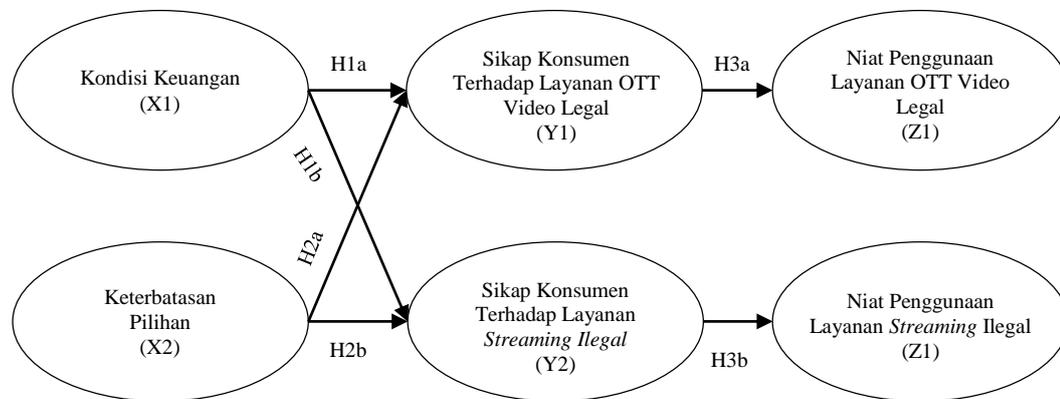
Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Metode Perolehan Data
Data Primer	Data demografi dan <i>usage</i> responden	Eksperimen menggunakan media kuisioner
	Data hasil pemeriksaan manipulasi	
	Informasi terkait instrumen penelitian mengenai sikap dan niat konsumen	

### 3.3.3 Model dan Hipotesis Penelitian

Metode penelitian percobaan atau eksperimen dilakukan untuk menguji hubungan kausal. Menurut Malhotra (2010), eksperimen merupakan proses memanipulasi satu atau lebih variabel bebas (*independen*) dan mengukur pengaruhnya terhadap satu atau lebih variabel terikat (*dependen*), dengan menjaga kendali pada variabel asing lainnya. Dalam penelitian ini, dilakukan manipulasi pada dua faktor penyebab yang dianggap menghambat konsumsi produk digital video, yaitu kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan.

### 3.2.3.1 Model Penelitian

Kedua penghambat diujikan untuk melihat akibat yang terjadi pada sikap konsumen terhadap layanan *online streaming* baik yang legal (OTT) maupun ilegal dan niat konsumen dalam menggunakan kedua layanan tersebut. Layanan OTT video yang dimaksud merupakan layanan OTT *Video on Demand* berbasis langganan atau *Subscription based Video on Demand* (SVOD). Sedangkan situs *streaming* ilegal dalam penelitian ini adalah situs yang tidak terdaftar secara resmi namun mampu menyediakan fasilitas unduh atau *streaming* film secara gratis akibat aktivitas pelanggaran HKI (pembajakan). Model penelitian ditampilkan sebagai berikut (Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Model Penelitian

Melalui model yang telah dibangun, hipotesis kemudian dikembangkan oleh peneliti untuk menyimpulkan hubungan pada permasalahan penelitian. Hipotesis–hipotesis yang akan diuji pada penelitian dikembangkan dengan pertimbangan landasan teori dan penelitian terdahulu. Gambar model penelitian merangkum prediksi arah hubungan antar variabel secara visual yang dapat berguna untuk memudahkan peneliti maupun pembaca dalam menyusun kerangka berpikir penelitian secara keseluruhan.

### 3.2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Empat perspektif batasan ekonomi yang bisa berdampak pada perilaku konsumen dirangkum oleh Hamilton *et al.* (2018) sebagai kendala keuangan yang tidak hanya meliputi kondisi keuangan tetapi juga keterbatasan pilihan. Pada literatur yang sama disebutkan bahwa konsumen sering dihadapkan dengan kendala ini dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan. Berdasarkan teori reaktansi

psikologis, semakin besar hambatan yang dirasakan, semakin besar pula daya tarik produk dan motivasi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kondisi ini berlaku ketika hambatan tersebut dianggap sebagai situasi yang tidak dapat diatasi (Brehm, 1981). Singkatnya, kendala konsumsi yang dirasakan konsumen akhirnya bertindak sebagai hambatan dalam konsumsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan produk atau layanan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirangkum secara singkat dengan pembagian yaitu hipotesis 1 (a dan b) sebagai prediksi dari perbedaan sikap konsumen yang diakibatkan perbedaan kondisi keuangan, hipotesis 2 (a dan b) yang mewakili perbedaan sikap konsumen akibat perbedaan keterbatasan pilihan, dan hipotesis 3 (a dan b) yang mewakili hubungan pengaruh variabel sikap konsumen terhadap niat penggunaan layanan (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1a	Ketika dalam kondisi keuangan yang berlebih, sikap konsumen pada layanan OTT video legal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi yang kekurangan.
H1b	Ketika dalam kondisi keuangan yang kekurangan, sikap konsumen pada layanan <i>streaming</i> ilegal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi yang berlebih.
H2a	Ketika tidak terdapat keterbatasan pilihan, sikap konsumen pada layanan OTT video legal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi terdapat keterbatasan.
H2b	Ketika terdapat keterbatasan pilihan, sikap konsumen pada layanan <i>streaming</i> ilegal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi tidak terdapat keterbatasan.
H3a	Sikap untuk menggunakan layanan OTT legal memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan OTT legal.
H3b	Sikap untuk menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal.

### 3.2.3.3 Pengaruh Kendala Konsumsi yang dirasakan Terhadap Sikap

#### Konsumen

Penelitian oleh Reinders *et al.* (2008) menyatakan bahwa keterbatasan pilihan dapat menimbulkan ancaman terhadap kebebasan konsumen, yang selanjutnya mengarah pada keadaan motivasi reaktansi psikologis. Akibatnya, efek reaktansi ini dapat menghasilkan sikap negatif dan niat perilaku terhadap layanan. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kendala kondisi keuangan terbukti berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen karena dianggap dapat memandu pengambilan keputusan konsumen untuk mementingkan kesejahteraan mereka sendiri, terlepas dari melakukan kegiatan yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan bagi orang lain (Roux *et al.*, 2015). Pengalaman pribadi

seseorang terkait kondisi keuangan buruk meningkatkan suasana hati negatif, yang dapat menjadi alasan atas konsekuensi perilaku berikutnya. Kedua hal ini didukung oleh penelitian reaktansi psikologis milik Miyazaki *et al.* (2009), Feng *et al.* (2018), serta kerangka integratif milik Hamilton *et al.* (2018). Sedangkan dalam konteks pembajakan produk digital, faktor yang dianggap membatasi konsumsi terbukti dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk bajakan konsumen lain, niat pembelian produk bajakan pribadi, dan pembelian produk bajakan secara aktual (Miyazaki *et al.*, 2009).

#### **3.2.3.4 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Perilaku**

Menurut Clee & Wicklund (2002), reaktansi merupakan keadaan yang secara teoritis mempengaruhi efek ancaman terhadap kebebasan pada berbagai hasil seperti sikap dan perilaku. Dillard & Shen (2005) menambahkan hubungan sebab akibat dari sikap dengan niat perilaku pada penelitiannya mengenai efek reaktansi psikologis. Prediksi ini, diambil dari *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behaviour* (Fishbein & Ajzen, 1975), serta telah didukung dalam berbagai penelitian (M. Kim & Hunter, 1993a, 1993b). Hubungan sikap dan niat perilaku dalam penelitian ini berfungsi untuk memperluas jangkauan teori reaktansi dengan melihat keberlanjutan perilaku konsumen, sekaligus untuk menambah tingkat kerumitan pada model yang diteliti (Dillard & Shen, 2005).

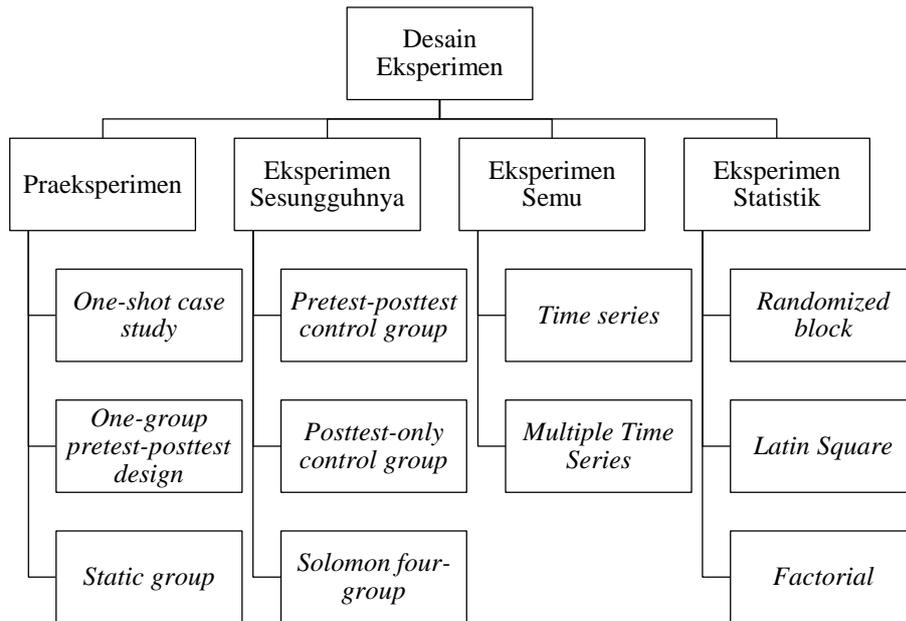
Feng *et al.* (2018) menyatakan bahwa reaktansi psikologis dapat memiliki dampak negatif pada sikap pengguna dan niat adopsi, serta dampak positif pada niat beralih dari suatu layanan. Reaktansi psikologis terbukti menyebabkan penurunan evaluasi dan niat perilaku terhadap sumber ancaman yang dirasakan (S. Y. Kim, Levine, & Allen, 2017; Rains, 2013; Rosenberg & Siegel, 2017). Sedangkan menurut Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989), ketika sikap pengguna terhadap suatu sistem informasi menjadi semakin positif, niat perilaku mereka untuk menggunakan sistem informasi meningkat. Penelitian Liou *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa sikap untuk menggunakan layanan hiburan berlangganan memiliki pengaruh positif terhadap kelanjutan niat menggunakan layanan. Kedua perspektif ini sesuai dengan penelitian milik Reinders *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa semakin positif sikap terhadap penggunaan layanan, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen

akan terlibat dalam memberikan pendapat positif dan semakin kecil kemungkinan konsumen beralih ke mode layanan lain.

### **3.3.4 Desain Eksperimen**

Penelitian kausal bertujuan untuk memeriksa hubungan sebab akibat, dengan melakukan manipulasi pada variabel independen dalam lingkungan yang terkendali. Pengendalian lingkungan dilakukan dengan memeriksa maupun melakukan kontrol pada variabel lain yang dapat memengaruhi variabel dependen. Metode utama yang digunakan dalam penelitian kausal adalah metode eksperimen atau percobaan, dimana efek manipulasi pada variabel dependen kemudian diukur untuk menyimpulkan hubungan sebab akibat.

Adapun klasifikasi desain eksperimental meliputi praeksperimental (*preexperiment*), eksperimen sejati/sesungguhnya (*true-experiment*), eksperimen semu (*quasi-experiment*), atau statistik (*statistical*) (Gambar 3.3). Pada desain praeksperimental, peneliti tidak melakukan pengacakan (*randomization*) untuk mengendalikan faktor-faktor asing. Uji eksperimen dalam kategori ini meliputi *one-shot case study*, *one-group pretest-posttest design*, dan *static group*. Lalu, pada eksperimen sesungguhnya (*true-experiment*), peneliti dapat secara acak menetapkan unit uji untuk kelompok eksperimen, serta dapat pula secara acak menetapkan perlakuan yang diberikan kepada kelompok eksperimen. Adapun yang termasuk dalam eksperimen sesungguhnya meliputi desain kelompok kontrol uji sebelum-sesudah (*pretest-posttest control group design*), desain kelompok kontrol sesudah saja (*the posttest-only control group design*), dan desain empat kelompok Solomon (*Solomon four-group design*). Selanjutnya adalah desain kuasi-eksperimental, yang menerapkan bagian dari prosedur eksperimen sesungguhnya, tetapi tidak memiliki kontrol eksperimental secara penuh. Desain ini meliputi eksperimen seri waktu tunggal (*time series*) dan ganda (*multiple time series*). Kemudian pada desain statistik, peneliti dapat melakukan serangkaian percobaan dasar dengan memanfaatkan pengendalian secara statistik dan analisis variabel eksternal, namun tetap dapat menggunakan desain dasar praeksperimental, eksperimen sesungguhnya, ataupun eksperimen semu. Berdasarkan karakteristik dan penggunaannya, desain statistik meliputi blok acak (*randomized block*), *Latin square*, dan faktorial.



Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian Eksperimen

Penelitian ini menggunakan desain statistik faktorial. Desain statistik jenis ini terdiri dari eksperimen sederhana yang memungkinkan dilakukannya pengendalian statistik dan analisis variabel eksternal. Akibatnya, beberapa percobaan dapat dilakukan secara bersamaan sehingga dipengaruhi oleh sumber invaliditas yang sama dengan desain dasar (Malhotra, 2010).

Pada desain faktorial, manipulasi pada tingkatan perlakuan dalam masing-masing faktor penyebab dilakukan untuk memberikan perbedaan perlakuan pada unit uji, sehingga masing-masing faktor penyebab harus memiliki setidaknya dua kondisi tingkatan perlakuan. Dua variabel independen (faktor penyebab) dalam penelitian ini memiliki masing-masing dua tingkatan perlakuan. Oleh karena itu, digunakan desain faktorial  $2^k$  untuk menciptakan interaksi antar faktor, dimana  $k$  adalah jumlah faktor penyebab. Desain faktorial  $2 \times 2$  digunakan untuk dapat melakukan manipulasi dengan kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan sebagai faktor penyebab. Kondisi keuangan dibagi dalam dua tingkatan perlakuan yaitu kondisi yang berlebih dan kekurangan, sedangkan keterbatasan pilihan dibagi menjadi banyak dan sedikitnya pilihan (Tabel 3.3).

Dari hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada 150 responden, terdapat empat alasan responden enggan mengeluarkan biaya untuk berlangganan layanan video *streaming*. Pertama, karena terdapat alternatif layanan

lain yang tidak berbayar. Kedua adalah harga. Ketiga, karena proses yang rumit dalam menggunakan layanan (mengharuskan pengguna untuk melakukan registrasi). Terakhir adalah karena metode pembayaran yang rumit. Sejalan dengan hal itu, terdapat survei lain yang menyatakan bahwa konsumen di Indonesia sangat sensitif terhadap harga dan cenderung enggan mengeluarkan biaya lebih untuk berlangganan layanan OTT video, serta memiliki keterbatasan akses pada pembayaran (Brightcove, 2018; eMarketer, 2016). Konsumen cenderung memerhatikan keseimbangan antara pemasukan yang didapat dan pengeluaran karena uang dianggap sebagai sumber daya dalam tingkat individual (Kenton, 2018).

Oleh sebab itu, uang dipilih untuk objek manipulasi dalam eksperimen sebagai cerminan dari variabel kondisi keuangan. Sedangkan, pada manipulasi variabel keterbatasan pilihan, jumlah pilihan metode pembayaran dalam layanan sebagai manipulasi dari variabel. Hal ini dikarenakan kemudahan melakukan pembayaran menjadi nilai tersendiri bagi konsumen dalam menikmati layanan dari distributor konten video *online* berbasis langganan (Pasopati, 2016).

Tabel 3.3 Desain Faktorial Manipulasi

Kondisi Keuangan	Keterbatasan Pilihan	
	Banyak Pilihan	Sedikit Pilihan
Berlebih	Berelebih & Banyak	Berlebih & Sedikit
Kekurangan	Kekurangan & Banyak	Kekurangan & Sedikit

Manipulasi dilakukan dengan menyajikan sebuah layanan OTT video dan situs web *streaming* ilegal yang bersifat fiktif untuk menghindari adanya familiaritas baik dari segi tampilan, merek, atau alamat situs. Skenario diciptakan untuk mendukung dan memberi penekanan pada kondisi eksperimen dengan menampilkan asumsi serta alur cerita. Asumsi pada skenario menyampaikan bahwa responden belum pernah berlangganan layanan OTT video sebelumnya. Setelah itu dilanjutkan pada cerita skenario yang menyisipkan pernyataan manipulasi dari masing-masing variabel penelitian.

Pada kondisi keuangan yang kekurangan, jumlah uang yang dimiliki digunakan sebagai pernyataan dengan penekanan pada kalimat “tidak memiliki uang tersisa”, sedangkan untuk kondisi keuangan yang berlebih akan ditekankan melalui pernyataan “memiliki uang berlebih”. Lalu, untuk kondisi banyak pilihan

akan ditekankan melalui ilustrasi metode pembayaran dengan jumlah lebih dari satu, sedangkan untuk kondisi sedikit pilihan digunakan hanya satu metode pembayaran (Lampiran 1). Pernyataan manipulasi faktor pada skenario eksperimen ditujukan untuk menekankan kondisi konsumen yang seakan-akan benar terjadi, untuk melihat dampak yang dihasilkan. Alur skenario yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat, yaitu kondisi keuangan yang berlebih dengan pilihan kondisi keuangan yang kekurangan dengan pilihan, kondisi keuangan yang berlebih tanpa pilihan, dan kondisi keuangan yang kekurangan tanpa pilihan.

### 3.3.5 Skala Pengukuran

Data dalam penelitian didapatkan melalui penyebaran kuisioner yang diisi oleh responden (Lampiran 1). Jenis data sendiri dibedakan menjadi empat macam skala pengukuran, yakni nominal, ordinal, interval, dan rasio (Malhotra, 2010), sebagai bentuk dari persamaan persepsi responden terhadap respon dari pernyataan penelitian. Berikut adalah skala (Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Skala Pengukuran

Bagian	Jenis Skala	Skala	Keterangan
Screening	Skala Nominal	<i>Simple category scale</i>	Jenis yang digunakan menggunakan jawaban “iya” atau “tidak”
		<i>Multiple choice</i>	Pilihan jawaban disediakan sesuai dengan kondisi yang dialami responden dari segi usia
Demografi	Skala Nominal	<i>Multiple choice, Single respons</i>	Pilihan jawaban disediakan sesuai dengan kondisi yang dialami responden dari segi demografi
Usage	Skala Nominal	<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Pilihan jawaban disediakan sesuai dengan kondisi yang dialami responden dari segi penggunaan
Skenario	Skala Nominal	<i>Simple category scale</i>	Pilihan jawaban “iya” atau “tidak” untuk memastikan responden memahami instruksi pengisian
Pemeriksaan Manipulasi	Skala Interval	<i>Skala Semantic Differential</i>	Pengukuran skala bipolar yang tersusun pada garis kontinu dengan rentang nilai 1-7. Nilai 1 untuk sangat negatif pada skenario dan nilai 7 untuk sangat positif.
Inti	Skala Interval	<i>Skala Semantic Differential</i>	Pengukuran skala bipolar yang tersusun pada satu garis kontinu dengan rentang nilai 1-7. Nilai 1 untuk sifat sangat negatif dan nilai 7 untuk sangat positif.
Profil Responden	Skala Nominal	Pertanyaan Terbuka	Merupakan pertanyaan terkait profil responden seperti email, nomor telepon, serta kritik dan saran.

### 3.3.6 Penyusunan Kuisisioner

Variabel yang ditetapkan kemudian diberikan indikator pengukuran yang dijabarkan dalam butir-butir pertanyaan maupun pernyataan formal untuk mendapatkan informasi dari responden. Rangkaian pertanyaan atau pernyataan ini disebut dengan kuisisioner atau instrumen penelitian (Malhotra, 2010). Tujuannya adalah sebagai bentuk terjemahan dari informasi yang dibutuhkan serta meminimalisir kesalahan dari informasi dalam penelitian. Walaupun studi eksperimen faktorial dilakukan sebagai metode penelitian, dukungan instrumen penelitian tetap dibutuhkan sebagai media yang menghubungkan peneliti dengan unit uji agar variabel dapat diukur. Kuisisioner sendiri sering digunakan sebagai instrumen pengukuran pada penelitian psikologi atau perilaku pada manusia. Oleh sebab itu, instrumen penelitian ini disebarkan dalam bentuk kuisisioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang terkumpul dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Untuk menciptakan kuisisioner yang baik diperlukan beberapa tahap, dimulai dari penyusunan kuesioner, dilanjutkan dengan pelaksanaan *pilot test* untuk menyesuaikan dan memastikan instrumen penelitian dapat dimengerti, kemudian baru dilakukan penyebaran kuesioner yang sesungguhnya. Menurut Malhotra (2010), pengujian kuesioner sebaiknya dilakukan pada sampel penelitian berukuran kecil, yaitu kurang dari sama dengan 30 responden. Kuisisioner penelitian ini akan dibagi menjadi empat kuisisioner mewakili setiap perbedaan ilustrasi manipulasi. Masing-masing kuesioner dibagi menjadi empat bagian sesuai fungsinya masing-masing (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Penyusunan Kuesioner

Bagian	Keterangan
<b>Bagian Pertama</b>	Bagian <i>screening</i> yang meliputi pertanyaan terkait usia, pernyataan bahwa sudah pernah mengakses layanan <i>streaming</i> pada umumnya, & pernyataan bahwa belum pernah berlangganan layanan OTT video sebelumnya.
<b>Bagian Kedua</b>	Pertanyaan mengenai demografi dan <i>usage</i> responden yang berisi jenis kelamin, pendapatan, domisili, dan kekerapan menggunakan layanan.
<b>Bagian Ketiga</b>	Skenario manipulasi ditampilkan disertai dengan instruksi pengerjaan. Kemudian dilanjutkan pada pertanyaan pemeriksaan manipulasi, dan pertanyaan inti kuisisioner terkait sikap konsumen, dan niat konsumen.
<b>Bagian Keempat</b>	Bagian ini merupakan bagian penutup yang berisikan data diri responden untuk keperluan pengundian hadiah atas partisipasi penelitian, kritik dan saran untuk penelitian, serta ucapan terima kasih peneliti.

### 3.3.7 Pemeriksaan Manipulasi

Skenario eksperimen yang telah diciptakan perlu melalui pemeriksaan manipulasi (*manipulation check*) terlebih dulu untuk memastikan bahwa perlakuan yang diberikan dalam skenario sudah efektif dan tepat sasaran (Reinders *et al.*, 2008). Selain itu, pemeriksaan manipulasi juga berfungsi untuk meminimalisir kesalahan stimuli dalam eksperimen, serta mengontrol kondisi responden sesuai yang dikehendaki dengan membatasi asumsi melalui ilustrasi.

Ilustrasi manipulasi diberikan setelah responden dinyatakan memenuhi kriteria, dan telah lebih dulu mengisi bagian *usage* atau pola perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan. Setelah diberi ilustrasi, responden selanjutnya mengisi bagian pemeriksaan manipulasi terlebih dahulu sebelum melanjutkan diri mengisi pertanyaan inti terkait variabel penelitian sikap konsumen dan niat konsumen, sehingga jawaban pertanyaan dari indikator variabel ini berdasarkan pada kondisi yang telah dikehendaki peneliti. Artinya, responden penelitian merupakan unit uji dalam eksperimen ini. Kemudian, pemeriksaan manipulasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang bersifat memastikan dan mengukur seberapa paham responden terhadap ilustrasi yang diberikan.

Pada variabel kondisi keuangan, pemeriksaan manipulasi dilakukan untuk mengetahui apakah responden dapat membedakan sedang berada dalam kondisi keuangan yang berlebih atau kekurangan dengan mengadopsi pertanyaan milik Griskevicius *et al.*, (2013). Sedangkan pemeriksaan manipulasi untuk variabel keterbatasan pilihan berfungsi untuk mengetahui apakah responden dapat membedakan kondisi dimana pilihan yang dimiliki terbatas (sedikit pilihan) dan tidak terbatas (banyak pilihan) dengan mengadopsi pertanyaan dari penelitian milik Reinders *et al.* (2008). Pemeriksaan ini disertai dengan pertanyaan yang memeriksa apakah responden telah memahami dan mengingat ilustrasi manipulasi sebelum melanjutkan pengisian kuisisioner ke bagian selanjutnya, yaitu pertanyaan inti variabel penelitian. Bagian ini merupakan bagian tambahan singkat menggunakan pernyataan ya / tidak sebagai jawaban, dan tidak digunakan dalam analisis, namun hanya sebagai pengingat bagi responden untuk memahami ilustrasi dengan baik. Indikator pemeriksaan manipulasi untuk skenario eksperimen ditampilkan dalam tabel (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 Pemeriksaan Manipulasi

Variabel Manipulasi	Indikator Pemeriksaan	Pengukuran Pemeriksaan
<b>Kondisi Keuangan (X1)</b>	Berdasarkan skenario, seberapa banyak uang (sumber daya) yang Anda miliki?	<i>7 Point Bipolar - Semantic Differential Scale</i> (Berlebih-Kekurangan)
	Berdasarkan skenario, seberapa banyak uang (sumber daya) yang Anda miliki untuk berlangganan layanan <i>streaming</i> ?	<i>7 Point Bipolar - Semantic Differential Scale</i> (Berlebih-Kekurangan)
<b>Keterbatasan Pilihan (X2)</b>	Berdasarkan skenario, seberapa banyak pilihan yang Anda miliki?	<i>7 Point Bipolar - Semantic Differential Scale</i> (Ada-Tanpa Pilihan)
	Berdasarkan skenario, seberapa banyak pilihan yang disediakan?	<i>7 Point Bipolar - Semantic Differential Scale</i> (Ada-Tanpa Pilihan)

### 3.3.8 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan atribut, sifat, dan nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dalam sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen, dan dependen. Variabel independen atau faktor penyebab dalam penelitian ini meliputi kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan. Kedua faktor ini memiliki masing-masing dua indikator manipulasi untuk dilakukan pemeriksaan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Sementara itu, variabel dependen atau faktor akibat meliputi sikap konsumen pada masing-masing layanan, yakni layanan OTT legal dan layanan *streaming* ilegal. Variabel sikap konsumen selanjutnya menjadi variabel independen untuk menguji pengaruh dari variabel sikap terhadap niat konsumen dalam menggunakan layanan. Penelitian ini menguji dua model pengaruh antara sikap dan niat konsumen pada layanan OTT legal dan layanan *streaming* ilegal. Variabel-variabel ini kemudian didukung oleh empat indikator pengukuran (pada variabel sikap) dan tiga indikator pengukuran (pada variabel niat) yang dijabarkan dalam instrument penelitian. Berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<b>Sikap Terhadap Layanan OTT Video (Y1)</b>	Kerangka pikiran konsumen yang melibatkan proses evaluasi karakteristik, sehingga dapat mempengaruhi tindakan, serta keputusan individu (Blackwell <i>et al.</i> , 2010) dalam penggunaan layanan OTT video.	Y1.1 Persepsi kebaikan menggunakan layanan OTT video	Responden merasa menggunakan layanan OTT video adalah hal yang baik (Reinders et al., 2008).
		Y1.2 Persepsi kenyamanan penggunaan layanan OTT video	Penggunaan layanan OTT video mampu memberikan rasa nyaman pada responden (Reinders et al., 2008).
		Y1.3 Persepsi kebermanfaatn menggunakan layanan OTT video	Penggunaan layanan OTT video mampu memberikan manfaat pada responden (Reinders et al., 2008).
		Y1.4 Persepsi keuntungan menggunakan layanan OTT video	Penggunaan layanan OTT video mampu memberi keuntungan pada responden (Reinders et al., 2008).
<b>Sikap Terhadap Layanan Streaming Ilegal (Y2)</b>	Kerangka pikiran konsumen yang melibatkan proses evaluasi karakteristik, sehingga dapat mempengaruhi tindakan, serta keputusan individu (Blackwell <i>et al.</i> , 2010) dalam penggunaan layanan <i>streaming</i> ilegal.	Y2.1 Persepsi kebaikan menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal	Responden merasa menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal adalah hal yang baik (Reinders et al., 2008).
		Y2.2 Persepsi kenyamanan penggunaan layanan <i>streaming</i> ilegal	Penggunaan layanan <i>streaming</i> ilegal mampu memberikan rasa nyaman pada responden (Reinders et al., 2008).
		Y2.3 Persepsi kebermanfaatn menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal	Penggunaan layanan <i>streaming</i> ilegal mampu memberikan manfaat pada responden (Reinders et al., 2008).
		Y2.4 Persepsi keuntungan menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal	Penggunaan layanan <i>streaming</i> ilegal mampu memberi keuntungan pada responden (Reinders et al., 2008).

Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<b>Niat Menggunakan OTT Video (Z1)</b>	Kemungkinan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan OTT Video di masa yang akan datang (Schiffman <i>et al.</i> , 2008).	Z1.1 Kemungkinan penggunaan layanan OTT video di masa depan	Responden merasa pasti akan menggunakan layanan OTT video di masa depan (Reinders <i>et al.</i> , 2008).
		Z1.2 Frekuensi penggunaan layanan OTT video di masa depan	Responden akan sebanyak mungkin menggunakan layanan OTT video di masa depan (Liou <i>et al.</i> , 2015).
		Z1.3 Kemungkinan merekomendasikan layanan OTT video	Responden akan merekomendasikan layanan OTT video kepada orang lain (Liou <i>et al.</i> , 2015).
<b>Niat Menggunakan Layanan Streaming Ilegal (Z2)</b>	Kemungkinan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal di masa yang akan datang (Schiffman <i>et al.</i> , 2008).	Z2.1 Kemungkinan penggunaan layanan <i>streaming</i> ilegal di masa depan	Responden merasa pasti akan menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal di masa depan (Reinders <i>et al.</i> , 2008).
		Z1.2 Frekuensi penggunaan layanan <i>streaming</i> ilegal di masa depan	Responden akan sebanyak mungkin menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal di masa depan (Liou <i>et al.</i> , 2015).
		Z1.3 Kemungkinan merekomendasikan layanan <i>streaming</i> ilegal	Responden akan merekomendasikan layanan <i>streaming</i> ilegal kepada orang lain (Liou <i>et al.</i> , 2015).

### **3.4 Desain Sampling**

Unit uji pada penelitian eksperimen ini didapatkan melalui teknik pengambilan sampel. Dalam proses ini, dibutuhkan beberapa tahap diantaranya adalah menentukan sasaran populasi penelitian, memilih teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan tujuan serta kondisi penelitian, serta menentukan jumlah ukuran sampel yang sesuai agar dapat merepresentasikan seluruh populasi penelitian (Malhotra, 2010).

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik atau memenuhi syarat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti maupun berkaitan dengan penelitian. Populasi ditujukan untuk dipelajari sehingga menjadi sumber pengambilan sampel penelitian. Layanan *online streaming* sendiri dapat diakses oleh seluruh pengguna internet dan permasalahan penelitian difokuskan pada layanan *streaming* berlangganan. Oleh sebab itu, populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia, yang pernah menggunakan layanan *streaming* secara umum, dan belum pernah berlangganan layanan OTT video legal sebelumnya.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Artinya, sampel penelitian merupakan jumlah tertentu yang diambil dari populasi untuk diuji, dan dipakai untuk membuat kesimpulan dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang menggunakan internet, pernah menggunakan layanan *streaming* secara umum, dan belum pernah berlangganan layanan OTT video sebelumnya.

Berdasarkan literatur *Rules of Thumb*, jumlah sampel 30-500 adalah ukuran yang sesuai untuk sebagian besar penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Apabila sampel dibagi menjadi subsampel atau beberapa kategori, dibutuhkan setidaknya 30 sampel untuk setiap kategori. Dalam penelitian ini, terdapat empat kelompok perlakuan yang berbeda, sehingga dibutuhkan setidaknya 30 sampel pada tiap kelompok atau 120 sampel secara keseluruhan. Namun, karena penelitian memiliki jangkauan yang luas, yaitu negara Indonesia, maka dibutuhkan penghitungan

jumlah sampel yang dapat mewakili keseluruhan dari jumlah populasi. Rumus milik Lemeshow, W, Klar, & Lwanga (1990) digunakan sebagai acuan dalam penghitungan ukuran sampel penelitian. Rumus ini diterapkan untuk menghitung jumlah minimum sampel karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Formula dari rumus ini memperbolehkan adanya rentang *error* antara 1, 5, dan 10 persen dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai *error* yang lebih kecil, maka responden penelitian harus semakin banyak. Pada penelitian ini, diketahui proporsi pengguna layanan *streaming* berlangganan sebesar 32 persen. Nilai proporsi ini didapatkan dari data jumlah pengguna layanan berlangganan oleh Statista (2019), yaitu sebanyak 45 juta jiwa, dengan dibandingkan pada jumlah keseluruhan pengguna internet di Indonesia sebesar 143 juta jiwa (APJII, 2017). Derajat kepercayaan yang dipilih adalah sebesar 95 persen dengan rentang kesalahan sebesar 5 persen. Berdasarkan rumus Lemeshow, perhitungan responden minimal penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :  $n$  = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$p$  = Proporsi populasi yang akan dilihat

$Z$  = Nilai standar dari distribusi pada derajat kepercayaan tertentu

$d$  = *Margin of error*

Perhitungan :  $n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$

$$n = \frac{1,96^2(0,68)(0,32)}{0,05^2}$$

$$n = 334.372864$$

$$n = 334$$

Sampel minimal yang dibutuhkan penelitian adalah sebesar 334 unit uji dengan nilai *error* 5 persen agar dapat mewakili seluruh populasi yang telah ditentukan peneliti. Perhitungan ini telah memenuhi kaidah *Rules of Thumb* karena jumlah sampel berada pada kisaran rentang angka 30-500 dan memenuhi kriteria minimum sampel dalam penelitian yang memiliki beberapa kategori karena melebihi angka 120.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini, digunakan teknik *nonprobability sampling* karena tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2010). Hal ini dikarenakan oleh jumlah populasi yang sangat besar, sehingga tidak seluruh populasi memiliki kesempatan untuk mengisi kuisisioner dalam kurun waktu penelitian. *Convenience sampling* diterapkan dalam teknik pengambilan sampel untuk memudahkan peneliti mengumpulkan unit uji dalam populasi yang besar dan tersebar luas. Teknik ini merupakan desain pengambilan sampel non probabilitas dimana informasi atau data untuk penelitian dikumpulkan dari anggota populasi yang mudah diakses oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016), sehingga pemilihan unit pengambilan sampel berdasarkan keputusan pribadi peneliti (Malhotra, 2010).

### 3.5 Teknik Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner berisi instrumen penelitian disebarakan secara *online* melalui tautan yang berisi alamat Google Formulir dan diisi langsung oleh responden (*Self-Administered Questionnaire*) (Lampiran 1). Metode ini dipilih untuk mendapatkan responden dari populasi yang tersebar luas dan berjumlah besar secara efisien. Setiap responden hanya mengisi satu kuisisioner, yang berarti mendapatkan satu skenario penelitian secara acak. Tautan kuisisioner tersebut disebarakan melalui halaman situs maupun media sosial milik suatu komunitas yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga responden didapatkan secara acak dan tepat sasaran.

Untuk mengurangi bias pada penelitian akibat pengumpulan data, daerah penyebaran kuisisioner dibagi menjadi tiga wilayah besar berdasarkan geografi Indonesia. Tiga wilayah tersebut meliputi Indonesia bagian barat (Jawa, dan Sumatra), Indonesia bagian tengah (Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Nusa), serta Indonesia bagian timur (Maluku dan Irian/Papua). Jumlah minimum sampel pada tiap wilayah berbeda-beda dikarenakan sebaran jumlah pengguna internet yang berbeda pula. Oleh sebab itu, berdasarkan perhitungan melalui proporsi pengguna internet pada tiap wilayah dari data APJII (2017), didapatkan pembagian jumlah minimum sampel yang ditampilkan dalam tabel (Tabel 3.8)

Tabel 3.8 Pembagian Jumlah Minimum Sampel

Wilayah	Proporsi (%)	Jumlah Minimum Sampel (responden)
Barat	77,17	258

Tengah	20,33	68
Timur	2,5	8
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>334</b>

### 3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Hasil kuisioner yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data yang digunakan dalam analisis adalah data primer. Menurut Malhotra (2010), data yang diperoleh dari sampel penelitian harus dianalisis agar dapat memberikan informasi yang terukur agar bisa menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, diperlukan pemilihan alat analisis data yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan hasil penelitian. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008), analisis deskriptif merupakan salah satu metode uji statistik yang dapat digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul pada penelitian. Hal ini menjadikan analisis deskriptif sebagai hal pertama yang perlu dilakukan, dengan merangkum sekumpulan data yang telah didapat kedalam bentuk yang lebih informatif sehingga mudah dibaca, dan dipahami sehingga lebih cepat dalam memberikan informasi. Biasanya analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel, grafik, nilai pemusatan, hingga nilai penyebaran. Tujuannya adalah untuk menilai karakteristik dari data pada variabel dalam penelitian agar lebih mudah dalam melakukan analisis. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25.

##### 3.6.1.1 Distribusi Frekuensi

Menurut Malhotra (2010), analisis distribusi frekuensi dilakukan dengan tujuan untuk menghitung jumlah respon yang terkait dengan nilai-nilai berbeda dari satu variabel dan ditampilkan dalam suatu persentase. Terdapat beberapa alat statistik yang berhubungan dengan analisis ini, diantaranya untuk melihat ukuran lokasi (*measures of location*) dan melihat ukuran keberagaman (*measures of variability*). Pada penelitian ini, distribusi frekuensi yang digunakan terdiri dari rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), jumlah (*sum*), *standard error*, simpangan

baku (*standard deviation*), serta varian (*variance*). Adapun penjelasan masing-masing kategori tersebut disajikan dalam tabel (Tabel 3.9).

Tabel 3.9 Analisis Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi	Jenis Statistik	Definisi	Tujuan
<i>Measures of Location</i>	<i>Mean</i>	Total nilai dari jumlah keseluruhan data yang dibagi dengan dengan jumlah sampel	Mendapatkan nilai rata-rata dari sebaran data dalam setiap indikator variabel penelitian
	<i>Median</i>	Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya	Sebagai ukuran dari pusat data pada data responden
	<i>Sum</i>	Hasil dari penjumlahan seluruh data dalam penelitian	Mengetahui total data atau jumlah data yang digunakan pada penelitian
	<i>Standard Error</i>	Hasil nilai keakuratan statistik pada suatu perkiraan	Menunjukkan kesesuaian sampel dalam mewakili populasi yang diteliti
<i>Measure of Variability</i>	<i>Standard Deviation</i>	Nilai yang mencerminkan sifat pesebaran data (heterogen atau homogen)	Menunjukkan tingkat variasi atau keseragaman data pada penelitian
	<i>Variance</i>	Jumlah kuadrat semua deviasi pada nilai-nilai individual terhadap rata-rata kelompok	Menampilkan perbedaan antara <i>mean</i> dan nilai yang diamati
	<i>Skewness</i>	Ukuran ketidaksimetrisan atau kemiringan suatu distribusi data	Menunjukkan grafik kecondongan normalitas data
	<i>Kurtosis</i>	Derajat keruncingan suatu distribusi yang diukur relatif terhadap distribusi normal	Menunjukkan kerncingan bentuk kurva distribusi frekuensi

Sumber : (Malhotra, 2010)

### 3.6.2 Uji Asumsi

Sebelum melakukan uji hipotesis, diperlukan adanya uji asumsi data secara keseluruhan serta uji asumsi yang merupakan bagian dari analisis statistik untuk menguji hipotesis, seperti analisis varians dan regresi linear. Tujuannya dilakukan uji ini adalah untuk memastikan bahwa data yang didapatkan layak digunakan untuk analisis statistik, sehingga persamaan yang didapatkan memiliki ketepatan atau keakuratan (Hair *et al.*, 2013). Dalam penelitian ini, uji asumsi yang digunakan meliputi *missing value*, uji *outlier*, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji homogenitas.

#### 3.6.2.1 Missing Value

Uji ini merupakan uji pada data yang hilang atau tidak tersedia mengenai subjek penelitian pada variabel tertentu, sehingga data tidak dapat dianalisis (Hair *et al.*, 2013). Apabila terjadi *missing value*, maka peneliti harus menentukan jenis *missing value*, menentukan jumlah banyaknya *missing value*, melihat keacakan proses *missing value*, dan menentukan solusi terbaik untuk mengatasi *missing value*. Lalu, cara untuk mengatasi *missing value* adalah melalui pendekatan *listwise*, *pairwise*, dan *mean substitution*. Peneliti dapat menghapus satu hingga dua data pada kasus atau variabel yang tidak ada jawabannya apabila terdapat *missing value*, dengan konsekuensi pengurangan pada ukuran sampel penelitian. Namun, penghapusan data tidak boleh dilakukan apabila jumlahnya melebihi 50 persen, karena diharuskan untuk melakukan konfirmasi ulang kepada responden.

#### **3.6.2.2 Uji Outliers**

*Outliers* merupakan kombinasi unik yang teridentifikasi sebagai sesuatu yang berbeda dalam sebuah penelitian (Hair *et al.*, 2013). Akibatnya, uji *outlier* bertujuan untuk mengeliminasi data-data dengan nilai ekstrim yang jauh pada hasil pengamatan. Data yang bersifat *outliers* ini tidak akan digunakan dalam penelitian karena bisa menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data. Namun, data ini bukanlah sebuah kesalahan, melainkan sebuah perbedaan. Tiga metode dapat dilakukan untuk mengidentifikasi adanya data yang *outliers* dalam sebuah penelitian, yakni *univariate detection*, *bivariate detection*, dan *multivariate detection* (Hair *et al.*, 2013). Metode *univariate detection* merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini karena ditujukan untuk penelitian dengan sampel sebanyak lebih dari 80 unit, sehingga cocok untuk digunakan pada penelitian ini. Metode *univariate detection* memiliki nilai z-score  $\pm 4$ , sehingga apabila terdapat nilai z yang tidak sesuai menandakan bahwa terdapat *outlier* dalam data tersebut.

#### **3.6.2.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengukur data penelitian demi mengetahui bahwa data tersebut terdistribusi dengan baik (Hair *et al.*, 2013). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan memanfaatkan nilai dari derajat kemiringan (*skewness*) dan derajat keruncingan (*kurtosis*). Selain itu, grafik Q-Q Plots digunakan untuk menguji normalitas dari data apabila variabel

independen lebih dari satu. Sedangkan, P-P Plots digunakan untuk menguji normalitas apabila variabel independen tidak lebih dari satu.

#### **3.6.2.4 Uji Linearitas**

Uji linearitas merupakan uji asumsi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam sebuah penelitian. Uji ini dilakukan sebagai syarat sebelum melakukan analisis korelasi atau regresi linear. Untuk menguji linearitas, salah satu uji yang dapat dilakukan adalah dengan mengidentifikasi pola nonlinear dalam data melalui *scatter plot*. Apabila tingkat linearitas data yang didapatkan semakin tinggi, maka korelasi antar variabel dependen dan independen juga semakin tinggi.

#### **3.6.2.5 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016), model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana menjadi tidak efisien atau akurat karena data membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar). Grafik *scatter plot* digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas pada grafik *scatter plot*, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.6.2.6 Uji Homogenitas**

Uji homogenitas merupakan bagian dari uji asumsi untuk analisis yang bersifat komparatif seperti analisis varians. Karena memiliki tujuan untuk membandingkan data antar kelompok, maka data yang digunakan dalam analisis varians harus bersifat homogen atau berasal dari populasi yang sama (Malhotra, 2010). Data yang homogen ditandai dengan nilai varians yang sama atau minimal tidak jauh berbeda antara satu dengan lainnya.

#### **3.6.3 Uji Reliabilitas dan Validitas**

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat keakuratan variabel indikator yang dimiliki dalam penelitian. Variabel indikator yang baik akan menjadi alat ukur variabel komposit yang akurat, sehingga data yang dimiliki akan menghasilkan hasil analisis yang akurat pula. Indikator maupun variabel yang tidak sesuai, dapat dihapus dari analisis statistik sehingga tidak mengganggu keakuratan variabel yang lainnya.

### **3.6.3.1 Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas diperlukan untuk menguji sejauh mana pengukuran atau pertanyaan dalam kuesioner akan konsisten terhadap variabelnya jika pengukuran dilakukan berulang kali. Menurut (Malhotra, 2010), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan pengukuran ketika responden dalam cakupan skala dan kondisi yang sama, namun pada waktu yang berbeda (Malhotra, 2010). Dalam pengujian realibilitas, peneliti dapat menggunakan koefisien Cronbach's Alpha pada rentang 0-1. Tetapi, pertanyaan dalam kuesioner akan dianggap *reliable* dan konsisten terhadap variabelnya ketika uji Cronbach's Alpha menunjukkan angka lebih besar dan sama dengan 0,6 (Malhotra, 2010). Semakin nilai tersebut mendekati 1, maka konsistensi reliabilitas pertanyaan yang diukur juga semakin baik.

### **3.6.3.2 Uji Validitas**

Suatu indikator yang mengukur variabel perlu diuji ketepatannya, sehingga data yang didapatkan bisa dianggap valid untuk kemudian diolah pada analisis selanjutnya. Menurut Malhotra (2010), uji validitas merupakan suatu pengujian yang menggunakan analisis faktor berdasarkan masing-masing variabel pada penelitian. Penelitian ini menggunakan uji *Pearson Product Moment* dengan melihat nilai  $r$  hitung, yaitu nilai korelasi *Pearson* dan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Uji ini dapat membuktikan ketepatan indikator yang digunakan dalam penelitian dengan syarat bahwa nilai  $r$  hitung harus lebih besar dibandingkan  $r$  tabel. Apabila hasil nilai tidak memenuhi syarat, indikator pada variabel tersebut dianggap bukan pengukuran yang tepat.

### **3.6.4 Uji Hipotesis**

Analisis varians dan regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian. Uji hipotesis dijalankan dengan memisahkan model penelitian agar memudahkan penghitungan, dan tidak menimbulkan persepsi bias pada pembaca. Analisis varians atau ANOVA digunakan untuk menguji keberhasilan manipulasi eksperimen serta melihat perbedaan pada tiap kelompok eksperimen demi menguji hipotesis penelitian H1a, H1b, H2a, dan H2b. Kemudian analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji model pada hipotesis H3a dan H3b.

### 3.5.4.1 Analisis Varians (ANOVA)

Uji hipotesis yang umum digunakan untuk penelitian eksperimen adalah analisis varian (ANOVA). Analisis varian atau ANOVA merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk melihat perbedaan pada dua atau lebih kelompok penelitian yang berasal dari populasi yang sama (Malhotra, 2010). Analisis ini terbagi menjadi dua kategori yaitu analisis varian *one-way* dan *N-way*. Analisis varian *one-way* merupakan jenis analisis yang menguji ekuualitas dari rata-rata populasi dengan hanya satu faktor. Sedangkan analisis *N-way* merupakan teknik analisis untuk menguji rata-rata populasi yang diklasifikasikan, dimana terdapat dua atau lebih faktor yang terlibat (Malhotra, 2010). Kedua jenis analisis ini digunakan dalam penelitian ini.

Dalam bentuk yang paling sederhana, ANOVA menyediakan uji statistik untuk melihat perbedaan rata-rata dari beberapa kelompok yang ada. Apabila nilai rata-rata yang dibandingkan sama, maka tidak ada perbedaan efek dari intervensi yang dilakukan dalam eksperimen. Namun, bila terjadi perbedaan efek dari intervensi penelitian, nilai rata-rata akan berbeda. Selain itu, variabel independen harus berskala data kategorik dan variabel terikat berskala data kuantitatif/numerik (interval atau rasio). Oleh karena itu, pengujian hipotesis dari ANOVA secara statistik adalah sebagai berikut :

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_n$$

Keterangan :

$\mu$  = rata-rata

$\mu_n$  = rata-rata n kelompok

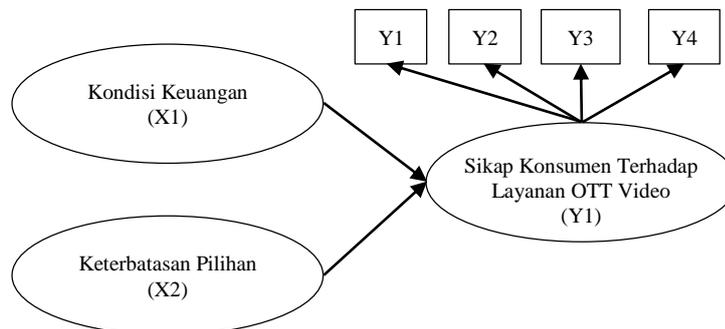
Pertama, metode *one-way* ANOVA digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa konsumen mampu membedakan skenario manipulasi yang telah diciptakan atau untuk melakukan pemeriksaan manipulasi. Responden dianggap mampu membedakan skenario manipulasi yang telah diciptakan apabila memiliki perbedaan rata-rata, namun masih dinyatakan bahwa berasal dari populasi yang sama (homogen). Uji ini dilakukan dua kali untuk melihat respon kelompok pada dua faktor, yaitu kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan. Skala kategorik pada uji ANOVA ini adalah 'berlebih' dan 'kekurangan', serta 'banyak' dan 'sedikit'

pilihan. Adapun hipotesis untuk uji *one-way* ANOVA untuk melihat perbedaan respon pada skenario manipulasi ditampilkan dalam tabel (Tabel 3.10).

Tabel 3.10 Hipotesis Uji Analisis Varian Manipulasi Eksperimen

Hipotesis	Keterangan
<b>H0<sub>x1</sub></b>	Tidak ada perbedaan antar kelompok ‘berlebih’ dan ‘kurang’ terhadap skenario manipulasi kondisi keuangan.
<b>H1<sub>x1</sub></b>	Terdapat perbedaan antar kelompok ‘berlebih’ dan ‘kurang’ terhadap skenario manipulasi kondisi keuangan.
<b>H0<sub>x2</sub></b>	Tidak ada perbedaan antar kelompok ‘banyak’ dan ‘sedikit’ terhadap skenario manipulasi keterbatasan pilihan.
<b>H1<sub>x2</sub></b>	Terdapat perbedaan antar kelompok ‘banyak’ dan ‘sedikit’ terhadap skenario manipulasi kondisi keuangan.

Metode *two-way* ANOVA digunakan untuk melakukan uji hipotesis H1a, H1b, H2a, dan H2b. Hipotesis ini diuji dengan melakukan interaksi pada dua faktor yaitu kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan terhadap sikap konsumen pada masing-masing layanan. Oleh karena itu, uji ini dilakukan dua kali, karena memiliki dua objek amatan yang berbeda. Berikut ini merupakan model penelitian uji *two-way* ANOVA pada layanan legal (Gambar 3.4).



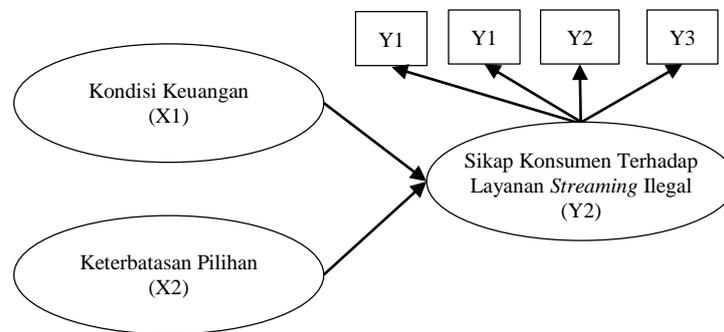
Gambar 3.4 Model Penelitian Uji *Two-Way* ANOVA Layanan Legal

Hipotesis *two-way* ANOVA untuk melihat perbedaan respon pada skenario manipulasi layanan OTT legal ditampilkan dalam tabel (Tabel 3.11).

Tabel 3.11 Hipotesis Analisis Varians pada Model Layanan OTT Video

Hipotesis	Keterangan
<b>H0<sub>x1</sub></b>	Tidak terdapat perbedaan antara kelompok dalam kategori kondisi keuangan. terhadap sikap konsumen pada layanan OTT video legal.
<b>H1<sub>x1</sub></b>	Terdapat perbedaan antara kelompok dalam kategori kondisi keuangan. terhadap sikap konsumen pada layanan OTT video legal.
<b>H0<sub>x2</sub></b>	Tidak terdapat perbedaan antara kelompok dalam kategori keterbatasan pilihan terhadap sikap konsumen pada layanan OTT video legal.
<b>H1<sub>x2</sub></b>	Terdapat perbedaan antara kelompok dalam kategori keterbatasan pilihan terhadap sikap konsumen pada layanan OTT video legal.

Uji ini juga dilakukan pada model layanan *streaming* ilegal. Berikut ini merupakan model uji *two-way* ANOVA pada layanan ilegal (Gambar 3.5).



Gambar 3.5 Model Penelitian Uji *Two-Way* ANOVA Layanan Ilegal

Model tersebut kemudian dinyatakan dalam hipotesis uji statistik. Hipotesis *two-way* ANOVA untuk melihat perbedaan respon pada skenario manipulasi layanan *streaming* ilegal ditampilkan dalam tabel (Tabel 3.12).

Tabel 3.12 Hipotesis Analisis Varians pada Model Layanan *Streaming* Ilegal

Hipotesis	Keterangan
<b>H<sub>0x1</sub></b>	Tidak terdapat perbedaan antara kelompok dalam kategori kondisi keuangan, terhadap sikap konsumen pada layanan <i>streaming</i> ilegal.
<b>H<sub>1x1</sub></b>	Terdapat perbedaan antara kelompok dalam kategori kondisi keuangan, terhadap sikap konsumen pada layanan <i>streaming</i> ilegal.
<b>H<sub>0x2</sub></b>	Tidak terdapat perbedaan antara kelompok dalam kategori kondisi keuangan, terhadap sikap konsumen pada layanan <i>streaming</i> ilegal.
<b>H<sub>0x2</sub></b>	Terdapat perbedaan antara kelompok dalam kategori keterbatasan pilihan terhadap sikap konsumen pada layanan <i>streaming</i> ilegal.

Hipotesis statistik ANOVA digunakan untuk melihat adanya perbedaan pada tiap kelompok yang ada. Sedangkan, untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata antar kelompok untuk melihat manakah rata-rata paling besar, sehingga diketahui kelompok manakah yang memiliki nilai rata-rata sikap lebih tinggi pada masing-masing layanan.

### 3.5.4.2 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi merupakan alat statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2010). Dalam analisis regresi, terdapat dua jenis analisis yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Pada penelitian ini digunakan regresi linear sederhana. Adapun persamaan yang ada pada analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut.

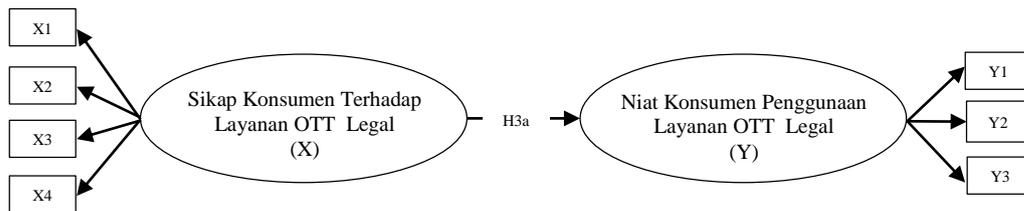
$$Y = a + bX$$

Keterangan:

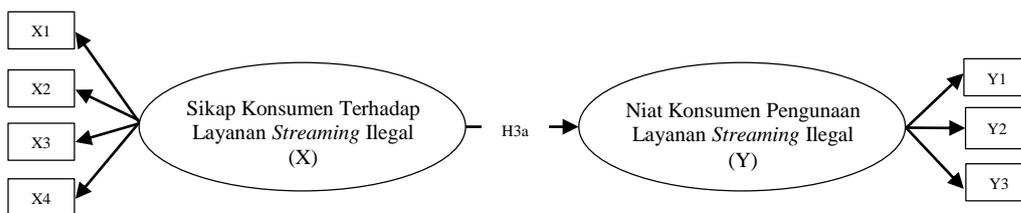
b = koefisien prediktor variabel sikap konsumen (X)

a = bilangan konstan

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara variabel, utamanya pada variabel sikap konsumen terhadap perilaku konsumen pada layanan *streaming*. Analisis ini dilakukan terpisah menjadi dua model penelitian berbeda, yaitu model layanan legal dan model layanan ilegal. Hal ini menyebabkan variabel sikap konsumen memiliki dua peran, yakni sebagai variabel dependen pada uji ANOVA, dan sebagai variabel independen pada regresi linear sederhana. Untuk itu peneliti mengusulkan gambar model analisis regresi pada uji hipotesis sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan layanan OTT video legal. Model sikap dan niat konsumen pada layanan OTT legal dinyatakan dalam hipotesis H3a (Gambar 3.6).



Gambar 3.6 Model Penelitian Regresi Sederhana Layanan Legal



Gambar 3.7 Model Penelitian Regresi Sederhana Layanan Ilegal

Model sikap dan niat konsumen pada layanan streaming ilegal yang dinyatakan dalam hipotesis H3b (Gambar 3.7). Kedua model ini dipisahkan karena peneliti tidak mengukur korelasi hubungan antara satu dengan lainnya. Tetapi, proses analisis yang dilakukan tetap sama antara model layanan legal dan ilegal.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab ini menjelaskan proses analisis dan diskusi dari penelitian yang dilakukan. Proses tersebut meliputi pengumpulan data dari sampel penelitian, dan pengolahan data beserta analisis yang dilakukan sesuai dengan metode penelitian. Pada bagian akhir, dibahas juga implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan.

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei – Juli 2019 dengan menyebarkan kuisisioner secara online melalui satu tautan *bit.ly/StreamingFilm* yang terhubung kepada empat kuisisioner penelitian, namun secara otomatis mampu menyajikan satu kuisisioner secara acak kepada satu responden. Terdapat empat kuisisioner yang masing-masing berisikan pertanyaan penelitian yang sama, namun memiliki ilustrasi manipulasi yang berbeda. Keempat ilustrasi tersebut antara lain adalah manipulasi kondisi keuangan berlebih dengan banyak pilihan metode pembayaran, kondisi keuangan berlebih dengan sedikit pilihan metode pembayaran, kondisi keuangan kurang dengan banyak pilihan metode pembayaran, dan kondisi keuangan kurang dengan sedikit pilihan metode pembayaran.

Penyebaran kuisisioner *online* dilakukan melalui layanan iklan milik *Facebook* yang dikenal dengan *Facebook Ads Manager* (Lampiran 4). Layanan ini mampu menyebarkan iklan dengan terhubung kepada dua media sosial yaitu *Facebook* dan *Instagram* (Lampiran 3). Iklan yang disebarkan berbentuk gambar berupa *digital banner* yang secara otomatis muncul dalam fitur yang dimiliki oleh kedua media sosial tersebut (Lampiran 2), dan dapat dihubungkan secara langsung menuju tautan berisi kuisisioner penelitian. Tujuan penggunaan layanan ini adalah untuk memudahkan penyebaran kuisisioner ke seluruh Indonesia secara random atau acak, memudahkan pendataan kuisisioner yang tersebar, serta memudahkan penentuan target sampling melalui logaritma sistem dari *Facebook* dan *Instagram* sehingga meminimalisir kemungkinan adanya bias dari peneliti akibat pilihan pribadi atau subjektif. Target *audience* dari iklan yang disebarkan meliputi pengguna dengan minat pada aktivitas *streaming* video pada khususnya untuk

memenuhi kriteria responden yang pernah melakukan aktivitas streaming video. Target *audience* ditentukan dengan menggunakan kata kunci pilihan yang disediakan oleh *Ads Manager* seperti ‘*streaming video*’, ‘*streaming film*’, dan ‘*movies*’, dengan batas usia 13-65 tahun baik pada pria maupun wanita.

Sebelum penyebaran secara *online*, telah dilakukan *pilot test* kepada 30 responden berbeda di masing-masing kuisioner, sehingga dihasilkan perbaikan pada keseluruhan instrumen penelitian baik dari pemilihan tata bahasa, item pertanyaan, maupun ilustrasi dari manipulasi yang diberikan peneliti. Pada akhir penelitian, dilakukan pengundian hadiah berupa Tokopedia *Gift Card* senilai Rp 25.000,- untuk sepuluh orang responden yang beruntung. Namun hadiah tidak ditampilkan secara langsung pada *digital banner* yang dipasang sebagai iklan, namun hanya pada keterangan dalam kuisioner, dengan tujuan agar meminimalisir adanya pengaruh dari hadiah yang diberikan terhadap pengisian kuisioner, namun tetap memotivasi responden untuk menyelesaikan kuisioner hingga akhir.

Proses pengumpulan data ini memperoleh hasil total sebanyak 456 responden, dengan data valid sebanyak 335 responden atau sebesar 73 persen. Jumlah ini telah memenuhi kriteria minimum sampel berdasarkan rumus *Lemeshow*, yaitu sebanyak 334 responden, serta memenuhi kriteria minimum sampel pada tiap wilayah perwakilan di Indonesia yaitu wilayah bagian barat (Sumatera dan Jawa), wilayah bagian timur tengah (Sulawesi, Kalimantan, Bali, Nusa), serta wilayah bagian timur (Maluku dan Papua) (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Jumlah Responden Penelitian

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Barat	258	77.01
Tengah	69	20.60
Timur	8	2.39
Total	335	100

Data dari 121 responden yang tersisa atau 27 persen yang tidak valid disebabkan karena responden tersebut tidak lolos pada seleksi kriteria, sehingga data tidak digunakan dalam analisis statistik penelitian. Data yang terkumpul terdiri dari empat kuisioner berbeda sesuai dengan kelompok perlakuannya masing-masing. Adapun data jumlah responden setiap kelompok perilaku eksperimen ditampilkan dalam tabel (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Jumlah Responden Kelompok Uji

Kelompok		Jumlah	
Berlebih	Banyak	87	166
	Sedikit	79	
Kekurangan	Banyak	95	169
	Sedikit	74	
Total		335	335

Nilai *response rates* dari penelitian ini adalah 24,99 persen (Tabel 4.3). Nilai ini didapatkan dengan menghitung persentasi pembagian dari total *post engagement* iklan *Facebook Ads* sebagai total kuisisioner yang di sebarkan dan diketahui secara nyata, serta jumlah *unique link clicks* yang diasumsikan sebagai jumlah kuisisioner yang kembali.

Tabel 4.3 Data *Facebook Ads Manager*

Jenis Data Respon	Jumlah	Response Rate (%)
<i>Post Engagement</i>	1897	24,99
<i>Unique Link Clicks</i>	474	

Kendala dan keterbatasan dialami oleh peneliti selama proses ini. Tahap *pilot test* memakan waktu yang cukup lama karena jumlah kuisisioner yang cukup banyak untuk diuji, serta adanya tes pada ilustrasi manipulasi yang diberikan kepada responden. Banyak responden yang tidak memahami konsep eksperimen ini sehingga merasa ada kejanggalan dalam kuisisioner karena berbeda dengan kebanyakan kuisisioner yang sering dikerjakan, sehingga penjelasan mengenai instruksi pengerjaan kuisisioner menjadi hal yang sangat penting untuk ditampilkan secara jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh responden pada semua kalangan umur dan jenis kelamin. Kendala lain dirasakan dalam penggunaan layanan iklan milik *Facebook Ads Manager* karena proses iklan dilakukan secara manual, sehingga peneliti merasa kesulitan untuk mengoperasikan fitur pada situs tersebut.

Proses iklan juga sempat terhambat karena akun milik peneliti terdeteksi melakukan pelanggaran pada aturan beriklan, sehingga akun tidak dapat diakses sementara waktu (*disable account*) dan iklan tidak ditampilkan lagi. Hal ini terjadi karena sistem pemeriksaan *Facebook* yang cukup ketat. Rupanya hal ini memang kerap terjadi pada pengguna *Ads Manager*, dan memerlukan waktu beberapa hari untuk mengembalikan akun tersebut dengan menghubungi kontak bantuan milik *Facebook*. Hal-hal yang dijelaskan ini berakibat pada keterbatasan waktu

penelitian, sehingga proses pengumpulan data memakan waktu yang cukup lama. Penghitungan *response rate* secara melalui penyebaran kuisioner secara *online* juga menjadi kesulitan tersendiri karena peneliti tidak memiliki kontrol teknis terhadap sebaran kuisioner, serta data yang didapatkan dari layanan iklan merupakan data asumsi yang dihitung berdasar sampel statistik dan logaritma sistem. Oleh karena itu, asumsi nilai *response rate* dihitung dengan menggunakan data yang dianggap paling mendekati kenyataan.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *software* Ms. Excel dan SPSS 25. Analisis secara deskriptif dilakukan untuk menjelaskan profil responden berupa demografi dan penggunaan layanan *streaming* video pada umumnya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pola konsumen layanan *streaming* video.

### 4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui profil responden yang terlibat dalam penelitian, diantaranya dengan data demografi berupa usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili saat ini, dan rata-rata pendapatan (Tabel 4.4). Berikut ini adalah data responden secara keseluruhan.

Tabel 4.4 Demografi Responden

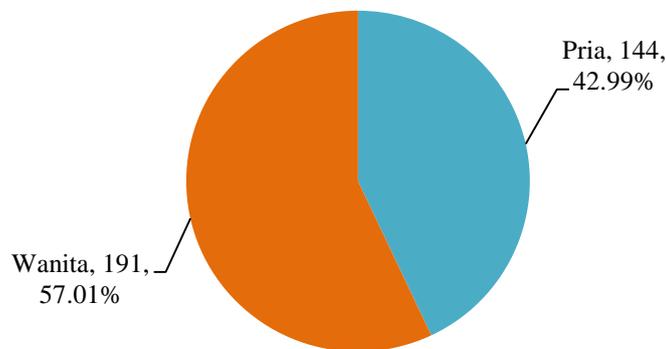
Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	144	42,99
Perempuan	191	57,01
Total	335	100
<b>Usia</b>		
<17	31	9,25
17-22	208	62,09
23-28	81	24,18
29-34	12	3,58
35-40	2	0,60
>40	1	0,30
Total	335	100
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
Sekolah Dasar (SD)/Sederajat	1	0,30
Sekolah Menengah Pertama (SMP/SLTP)/Sederajat	14	4,18
Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat	173	51,64
Diploma	20	5,97
Sarjana	118	35,22
Pascasarjana	9	2,69
Total	335	100

Tabel 4.4 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>Status Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	224	66.87
Pengajar/Guru/Dosen	6	1.79
PNS/ASN	11	3.28
TNI/Polisi	1	0.30
Pegawai Swasta	51	15.22
Wirausaha	25	7.46
Ibu Rumah Tangga	3	0.90
Lainnya	14	4.18
Total	335	100
<b>Domisili</b>		
Sumatera	72	21.49
Jawa	186	55.52
Kalimantan	22	6.57
Sulawesi	23	6.87
Nusa, Bali	24	7.16
Papua, Maluku	8	2.39
Total	335	100
<b>Rata-rata Pendapatan Per Bulan</b>		
<Rp 1.000.000	159	47.46
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	133	39.70
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	30	8.96
Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	8	2.39
> Rp 15.000.000	5	1.49
Total	335	100

#### 4.2.1.1 Jenis Kelamin

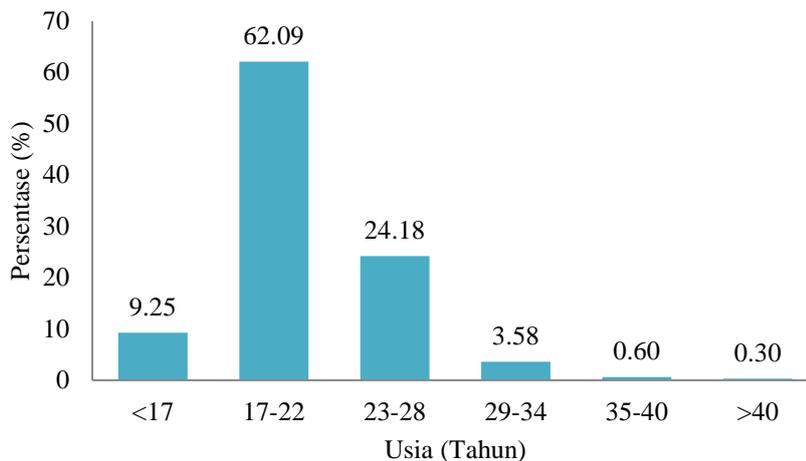
Responden kuisioner memiliki proporsi yang tidak terlalu berbeda, namun tetap didominasi oleh wanita, dengan jumlah sebesar 57,01 persen, dan pria sebesar 42,99 persen (Gambar 4.1). Hal ini dikarenakan layanan *streaming* umumnya memiliki konten yang bervariasi sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan baik pria maupun wanita. Sedangkan dominasi wanita, bisa disebabkan oleh adanya tren tayangan serial televisi Korea yang kini sangat digemari wanita.



Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden

#### 4.2.1.2 Usia

Responden terbanyak berada dalam golongan usia 17-22 tahun yaitu sebesar 62,09 persen dari keseluruhan responden (Gambar 4.2). Posisi berikutnya berada pada kelompok usia 23-28 tahun yaitu sebanyak 24,18 persen, dilanjutkan oleh usia di bawah 17 tahun sebanyak 9,25 persen, lalu kelompok usia 29-34 tahun sebesar 3,58 persen, kelompok usia 35-40 sebesar 0,6 persen, dan sisanya adalah responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 0,3 (Gambar 4.2).

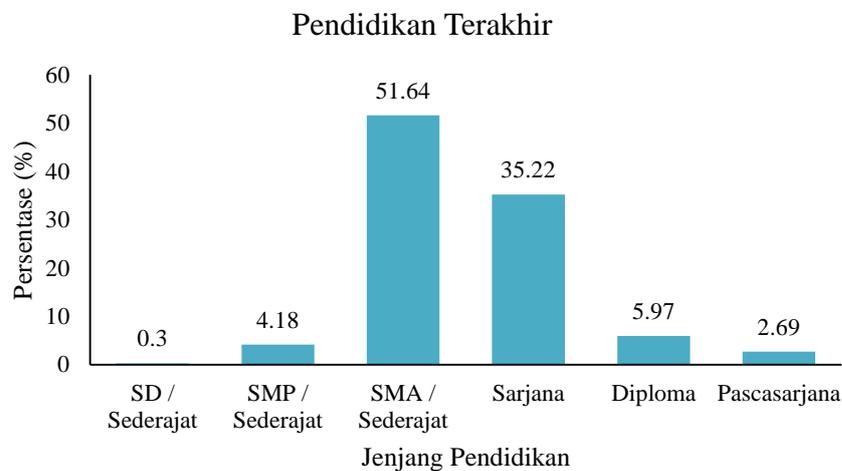


Gambar 4.2 Usia Responden

Hasil ini sesuai dengan data milik APJII (2017) yang menyebutkan bahwa pengguna aktif internet berasal dari golongan usia 19-34 tahun, sehingga mayoritas responden dalam penelitian bisa dianggap mewakili sampel untuk kelompok umur dewasa muda. Hal ini dapat terjadi karena frekuensi paparan teknologi yang berbeda pada tiap generasi, sehingga baik penggunaan internet, pengisian kuisioner secara *online*, serta pengguna layanan *streaming* pun jumlahnya akan mengikuti proporsi yang ada di suatu wilayah atau negara seperti di Indonesia ini. Hal ini pula yang menyebabkan responden diatas usia 40 tahun sangat rendah, karena walaupun mereka pengguna aktif internet, namun seringkali tidak familiar dengan aktivitas *streaming* video, khususnya dalam konteks memiliki dorongan pribadi untuk menggunakan layanan *streaming* tersebut. Responden dengan umur yang semakin tua, mendapatkan lebih sedikit paparan teknologi, sehingga berakibat pada kurangnya kemampuan dalam memahami konteks dari instrumen penelitian.

#### 4.2.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir paling banyak berada pada kelompok responden Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sederajat, yaitu sebanyak 51,64 persen dan diikuti oleh kelompok responden dengan pendidikan terakhir Sarjana, yaitu sebesar 35,22 persen. Situasi ini sesuai dengan usia mayoritas responden yang berada pada kisaran 17-22 tahun dan status pekerjaan sebagai mahasiswa. Kemudian posisi selanjutnya adalah kelompok responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma dengan persentase sebesar 5,97 persen, Sekolah Menengah Pertama (SMP) / Sederajat sebesar 4,18 persen, Pascasarjana sebesar 2,69 persen, Sekolah Dasar (SD) / Sederajat sebesar 0,3 persen (Gambar 4.3).



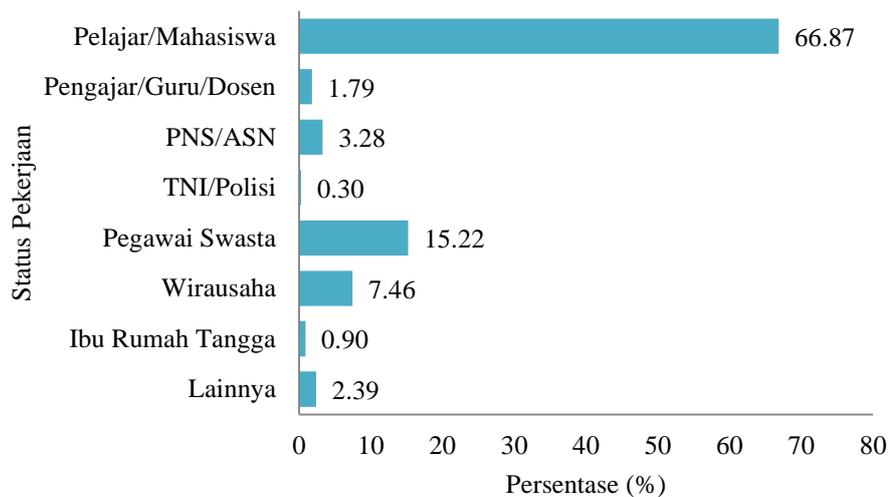
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *streaming* adalah mereka yang sudah cukup umur, berpendidikan, serta memiliki lingkungan sosial yang luas. Biasanya para pelajar seringkali mengikuti tren yang sedang marak, serta melakukan kegiatan demi menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Menonton video secara *online* seringkali menjadi salah satu hal yang membantu mereka mengikuti pola pergaulan sosial, dan biasanya karena konten video dapat menjadi bahan obrolan yang menarik serta pengisi waktu senggang yang menyenangkan.

#### 4.2.1.4 Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari kuisioner, status pekerjaan tertinggi berada pada kelompok responden pelajar/mahasiswa yaitu dengan persentase sebesar 66,87 persen, diikuti oleh pegawai swasta dengan persentase sebesar 15,22 persen, kemudian wirausaha dengan persentase sebesar 7,46 persen (Gambar 4.4). Ketiga

status ini mendominasi karena merupakan kelompok responden yang memang lebih aktif dalam menggunakan internet, baik untuk membuka *Facebook* atau *Instagram* dan melakukan pengisian kuisioner ini maupun untuk melakukan aktivitas *streaming* video. Hal ini bisa dikarenakan oleh waktu dan tempat kerja yang lebih fleksibel, pengaruh lingkungan sosial, adanya keharusan untuk menggunakan sarana internet untuk bekerja, sehingga menimbulkan adanya dorongan pribadi untuk mencari sarana hiburan praktis akibat padatnya aktivitas dengan melakukan *streaming* video.



Gambar 4.4 Status Pekerjaan Responden

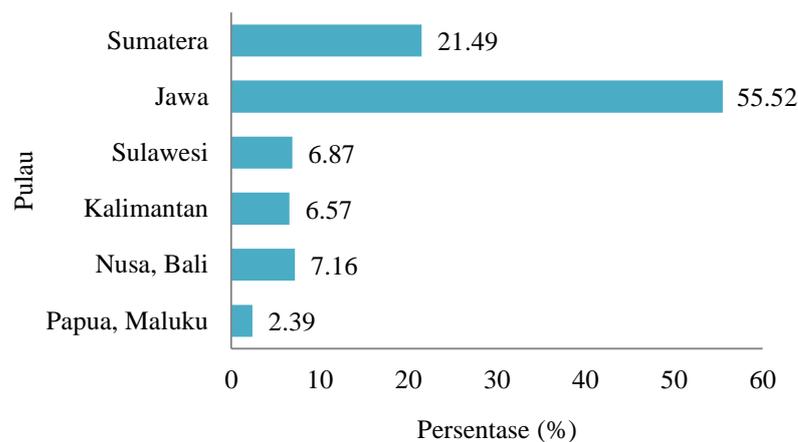
Adapun responden dengan status pekerjaan lainnya meliputi Pegawai Negeri Sipil atau Aparatur Sipil Negara dengan persentase sebesar 3,28 persen, ibu rumah tangga sebesar 0,9 persen, TNI/polisi sebesar 0,3 persen, dan lainnya meliputi *freelancer* dan sebagian lain yang belum berstatus apapun sebesar 4,18 persen. Keadaan ini mencerminkan kondisi dari PNS/ASN, TNI/Polri, dan ibu rumah tangga bahwa lingkungan sehari-harinya memang tidak aktif dalam menggunakan internet, sehingga tidak terlalu gemar menjadikan internet atau aktivitas *streaming* video sebagai hiburan sehari-hari. Hal ini dapat disebabkan karena padatnya aktivitas, maupun karena sedikitnya aktivitas kerja yang memanfaatkan penggunaan media sosial.

#### 4.2.1.5 Domisili

Responden terbanyak pada penelitian ini berasal dari pulau Jawa, yaitu sebanyak 55,52 persen dari total responden (Gambar 4.5). Kemudian diikuti oleh

pulau Sumatera yaitu sebanyak 21.49 persen, Bali dan Nusa sebanyak 7,16 persen, lalu Sulawesi sebanyak 6,87, Kalimantan sebanyak 6,57, serta Maluku dan Papua sebanyak 2,39 persen. Proporsi domisili responden sesuai dengan proporsi data sampel pengguna internet dari APJII (2017) yang mengurutkan mayoritas pengguna internet Indonesia berdasarkan wilayah di pulau-pulau besar.

Pulau Jawa memang wilayah yang paling dominan karena merupakan wilayah yang paling moderen, sehingga aktivitas menonton *streaming* sudah menjadi kegiatan yang dilakukan setiap hari. Berbeda dengan wilayah Papua atau Maluku yang bukan hanya memiliki jumlah penduduk tercatat lebih sedikit, namun juga banyak wilayahnya yang belum tersentuh oleh peradaban moderen khususnya suku-suku asli daerah. Akibatnya, penggunaan internet di wilayah itu sangat rendah, dan termasuk dalam pengguna internet terendah di Indonesia. Hal ini juga didorong oleh tingginya harga kuota lokal serta sedikitnya ketersediaan *wifi* di area publik.



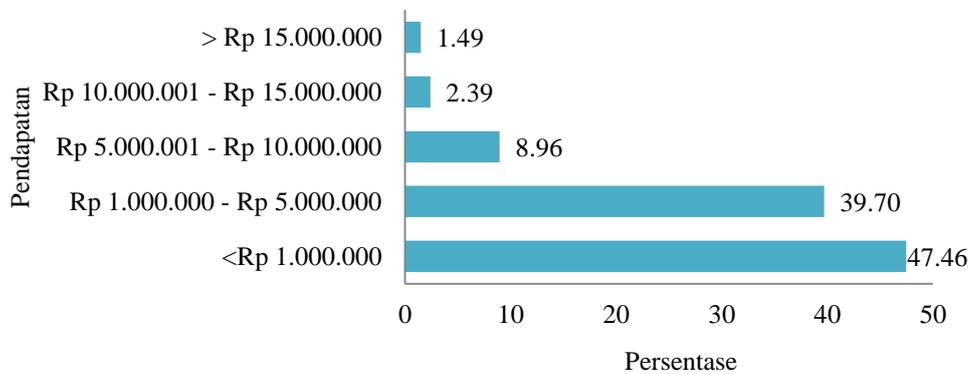
Gambar 4.5 Domisili Responden

#### 4.2.1.6 Rata-rata Pendapatan

Responden pada penelitian ini mayoritas memiliki rata-rata pendapatan per bulan < Rp 1.000.000,- dengan persentase sebesar 47,46 persen. Kemudian urutan kedua adalah kelompok responden dengan pendapatan rata-rata per bulan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000, yaitu dengan persentase 39,7 persen (Gambar 4.6). Situasi ini sesuai dengan kondisi mayoritas responden penelitian yang merupakan seorang pelajar atau pekerja muda sehingga pendapatan per bulan nya tidak terlalu tinggi. Adapun posisi berikutnya diisi oleh kelompok responden dengan pendapatan

Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 per bulan yaitu 8,96 persen, pendapatan Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000 sebesar 2,39 persen, dan pendapatan di atas Rp 15.000.000 sebesar 1,49 persen.

Berdasarkan data ini, pengguna layanan *streaming* secara mayoritas adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah, sehingga sangat wajar apabila sensitif terhadap biaya, sesuai dengan variabel yang diujikan pada penelitian ini. Masyarakat dengan penghasilan menengah keatas biasanya sudah cukup berumur sehingga aktivitas *streaming* bukan hal yang akan menjadi prioritas untuk mengisi waktu luang, sedangkan konsumen yang masih muda dan aktif melakukan *streaming* biasanya belum memiliki penghasilan tinggi sehingga masih sensitive terhadap harga atau biaya yang harus dikeluarkan.



Gambar 4.6 Rata-rata Pendapatan Responden

#### 4.2.2 Analisis Usage

Analisis deskriptif penggunaan (*usage*) juga dilakukan pada penelitian ini. Analisis ini secara garis besar mencerminkan pola kebiasaan konsumen dalam menggunakan layanan. Tujuannya untuk mengetahui perilaku konsumen pada penggunaan layanan *streaming* video pada umumnya, baik layanan gratis yang legal maupun layanan *streaming* ilegal. Adapun kategori data *usage* dalam penelitian ini meliputi jenis/*genre* favorit, rentang waktu menonton, durasi menonton, alasan pemilihan layanan *streaming*, serta rata-rata nominal yang rela dikeluarkan untuk aktivitas hiburan secara *online* (Tabel 4.5).

Tabel 4.5 Usage Responden

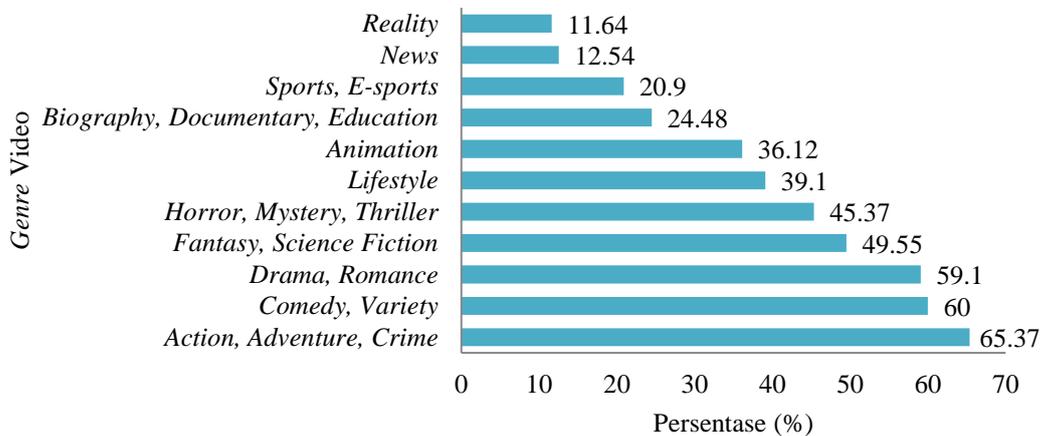
Usage Responden	Jumlah	Persentase (%)
<b>Genre Video</b>		
<i>Action, Adventure, Crime</i>	219	65,37
<i>Animation</i>	121	36,12
<i>Biography, Documentary, Education</i>	82	24,48

<i>Comedy, Variety</i>	201	60,00
<i>Drama, Romance</i>	198	59,10
<i>Sports, E-sports</i>	70	20,90
<i>Fantasy, Science Fiction</i>	166	49,55
<i>Horror, Mystery, Thriller</i>	152	45,37
<i>Lifestyle (Fashion, Culinary, Music, etc)</i>	131	39,10
<i>News</i>	42	12,54
<i>Reality</i>	39	11,64
<b>Total</b>	<b>335</b>	
<b>Rentang Waktu Menonton</b>		
06.00-12.00	13	3,88
12.00-18.00	55	16,42
18.00-24.00	239	71,34
00.00-06.00	28	8,36
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100</b>
<b>Durasi Menonton</b>		
<1 jam	31	9,25
1-3 jam	246	73,43
3-6 jam	47	14,03
>6 jam	11	3,28
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100</b>
<b>Alasan Pemilihan Layanan</b>		
Reputasi layanan/ <i>platform</i>	16	4,78
Kualitas <i>website/aplikasi</i> (UI/UX)	26	7,76
Metode pembayaran yang tersedia	5	1,49
Ragam konten video yang ditawarkan	122	36,42
Kualitas video (visual & audio)	108	32,24
Harga yang ditawarkan	20	5,97
Diskon atau penawaran spesial	14	4,18
Pengalaman pengguna lain (ulasan pengguna)	24	7,16
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100</b>
<b>Nominal yang Rela Dikeluarkan</b>		
<Rp 50.000	196	58,51
Rp 50.000 - Rp 100.000	108	32,24
Rp 100.001 - Rp 150.000	18	5,37
>Rp 150.000	13	3,88
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100</b>

#### 4.2.2.1 Genre Video

Pada instrumen penelitian bagian *usage* terdapat kategori jenis konten yang paling disukai oleh responden. Responden dapat memberikan pendapatnya dengan menjawab lebih dari satu jenis kategori. Hasilnya menyatakan bahwa kategori *action, adventure, crime* menduduki peringkat pertama sebagai jenis video favorit responden dengan jumlah persentase sebesar 65,37 persen. Kemudian peringkat kedua dan ketiga adalah kategori *comedy, variety* serta *drama, romance* yang masing-masing memiliki persentase sebesar 60 persen dan 59,10 persen (Gambar 4.7). Ketiga jenis konten video ini memang tergolong sebagai konten yang banyak digemari oleh berbagai kalangan khususnya di Indonesia (Santoso, 2014). Untuk kategori *action, adventure, crime* memang seringkali menarik perhatian penonton

karena jalan ceritanya yang bisa membuat penasaran, dan seringkali diikuti dengan banyak adegan menegangkan yang terasa nyata. Kategori komedi serta drama juga menjadi jenis favorit penonton di Indonesia khususnya generasi muda karena kontennya yang ringan dan menyegarkan.



Gambar 4.7 Genre Video Favorit Responden

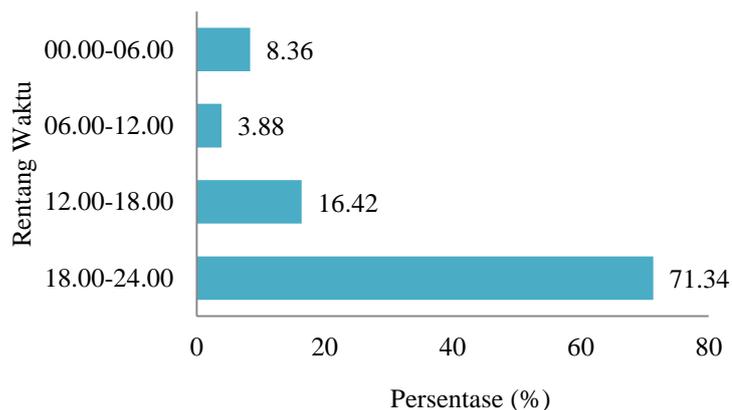
Selanjutnya urutan kategori konten video yang paling digemari adalah *fantasy & science fiction, horror, mystery, & thriller*, serta *lifestyle* dengan perolehan sebesar 49,55 persen, 45,37 persen, serta 39,10 persen. Jenis kategori ini banyak digemari karena terus aktif berkembang membawa konsep yang menegangkan dan diluar imajinasi penonton, namun tetap terasa dekat dengan konflik sehari-hari dalam kehidupan. Kemudian, kategori *animation* memiliki persentase sebesar 36,12 persen, diikuti dengan *biography, documentary, education* sebesar 24,48 persen, *sports, e-sports* sebesar 20,90 persen, *news* sebesar 12,54 persen, serta *reality* sebesar 11,64 persen. Kondisi ini sesuai dengan fakta dari *usage* responden yang menyatakan bahwa penonton paling menyukai konten video yang memiliki jalan cerita menarik namun ringan dan mudah dipahami, sehingga jenis konten dengan konsep terlalu serius serta membutuhkan upaya untuk berpikir menjadi kurang diminati oleh penonton Indonesia.

#### 4.2.2.2 Rentang Waktu Menonton

Mayoritas responden sebagai penikmat layanan *streaming* video paling suka menonton pada rentang waktu pukul 18.00 – 24.00 yaitu dengan persentase sebesar 71,34 persen (Gambar 4.8). Hal ini bisa dikaitkan dengan pola fleksibilitas waktu yang dimiliki responden. Mayoritas responden merupakan pelajar dan pekerja

muda aktif sehingga biasanya memiliki waktu senggang pada malam hari, dan tidak terlalu gemar menonton pada waktu yang terlalu larut atau dini hari karena harus kembali bekerja maupun sekolah dan kuliah pada keesokan paginya.

Kemudian rentang waktu favorit responden berikutnya adalah pada pukul 12.00 – 18.00 yaitu dengan persentase sebesar 16,42 persen. Waktu ini adalah waktu ideal seseorang melakukan aktivitas sehari-hari sehingga hal yang wajar bahwa rentang ini menduduki peringkat kedua. Sedangkan rentang waktu yang kurang digemari adalah pada pukul 00.00 - 06.00 dan 06.00- 12.00 dengan perolehan persentase sebesar 8,36 persen dan 3,88 persen. Hal ini dikarenakan pada waktu dini hari bukan waktu ideal untuk melakukan aktivitas, dan masyarakat akan lebih memilih untuk tidur atau beristirahat. Pada pagi hingga siang hari merupakan waktu yang terlalu padat dengan kegiatan sehari-hari sehingga banyak masyarakat yang aktif beraktivitas seperti sekolah atau bekerja.

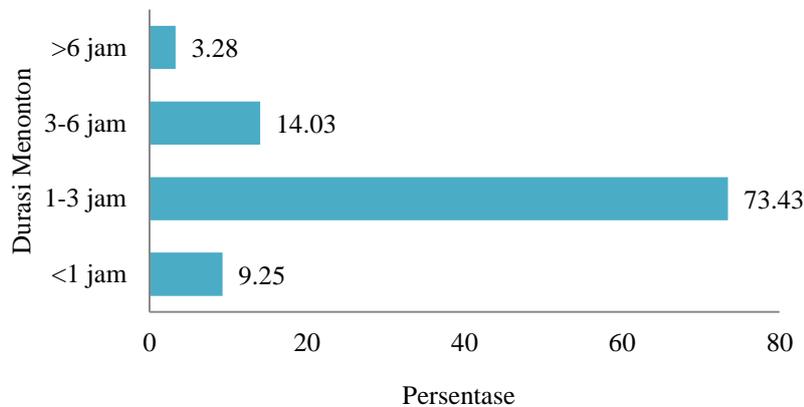


Gambar 4.8 Rentang Waktu Menonton

#### 4.2.2.3 Durasi Menonton

Diketahui bahwa responden kuisioner gemar menonton video dengan lama durasi 1-3 jam yang dibuktikan dengan perolehan persentase sebesar 73,43 persen (Gambar 4.9). Lalu sebagian responden gemar menonton dengan durasi 3-6 jam dalam satu kali menonton video secara *online*, yaitu dengan perolehan sebesar 14,03 persen. Berikutnya adalah lama durasi menonton dibawah satu jam dan diatas enam jam, dengan perolehan persentase masing-masing sebesar 9,25 persen dan 3,28 persen. Hasil ini sesuai dengan data bahwa masyarakat Indonesia rata-rata melakukan *streaming* kumpulan video secara *multiscreen* (dari berbagai layar

*digital* seperti telepon genggam, tv pintar, atau laptop) hingga setidaknya satu hingga empat jam dalam sehari (Jamaludin, 2015).



Gambar 4.9 Durasi Menonton Responden

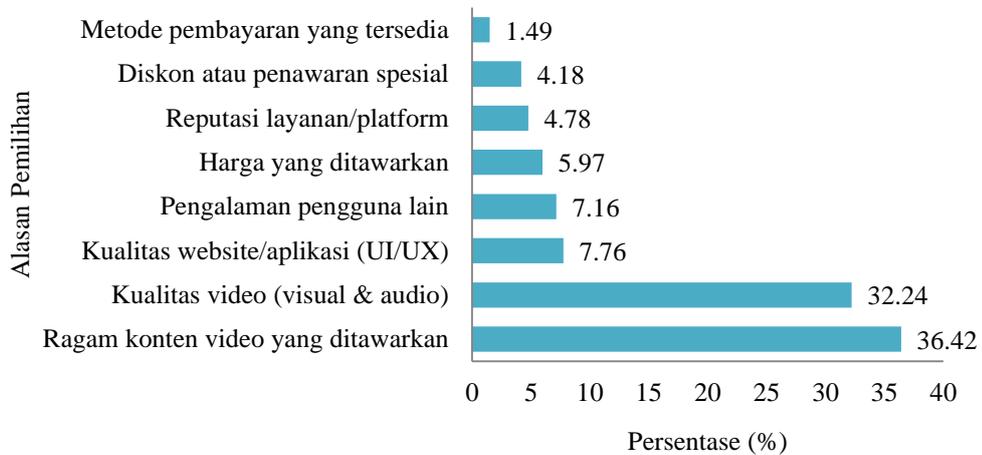
Responden kuisioner mayoritas memiliki pekerjaan atau seorang pelajar aktif. Oleh karena itu, kategori dengan durasi lebih panjang memiliki persentase lebih sedikit karena biasanya seseorang yang memiliki aktivitas lebih padat cenderung memilih durasi menonton lebih singkat.

#### 4.2.2.4 Alasan Pemilihan Layanan

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa alasan yang paling utama bagi pengguna untuk memilih suatu layanan *streaming* adalah ragam konten yang ditawarkan dan kualitas dari video yang ada. Kondisi ini dibuktikan dengan perolehan persentase sebesar 36,42 persen dan 32,24 persen (Gambar 4.10). Tentunya ini adalah hal yang wajar mengingat ragam konten yang dimiliki suatu layanan harus tergolong lengkap agar dapat mencakup banyak kalangan. Kenyamanan dalam menikmati video juga menjadi prioritas penonton, sehingga kualitas video merupakan hal menjadi salah satu alasan utama dalam memilih suatu layanan. Apabila penonton tidak mendapatkan video yang diinginkan, atau tidak merasa nyaman menonton dengan kualitas yang terlalu rendah maka beralih ke layanan lain adalah hal yang akan mungkin mereka lakukan.

Alasan lain yang mendasari pemilihan layanan adalah kualitas UI/UX dari situs atau aplikasi dengan persentase sebesar 7,76 persen, hasil pengalaman pengguna lain dengan persentase sebesar 7,16 persen, harga yang ditawarkan dengan persentase sebesar 5,97 persen, lalu reputasi layanan dengan persentase sebesar 4,78 persen, penawaran harga special dengan persentase sebesar 4,18

persen, dan metode pembayaran yang tersedia dengan persentase sebesar 1,49 persen (Gambar 4.10).



Gambar 4.10 Alasan Utama Pemilihan Layanan

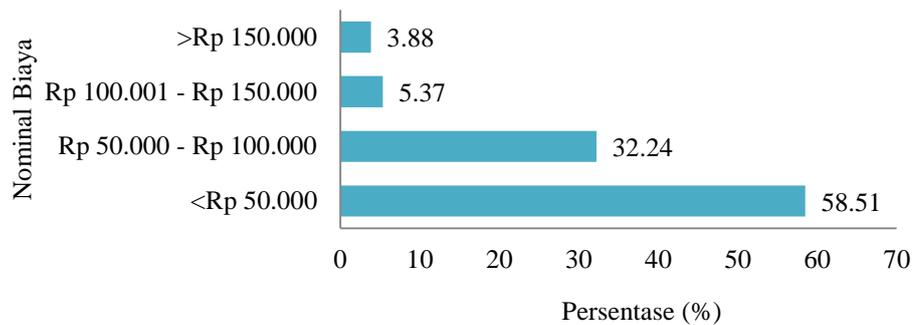
Alasan-alasan dengan persentase yang rendah ini biasanya melekat pada layanan *streaming* berbayar, namun responden mayoritas merupakan golongan dengan kriteria yang tidak menggunakan layanan berbayar melainkan menggunakan layanan gratis dengan iklan maupun ilegal sehingga mereka tidak khawatir akan alasan mengenai harga atau pembayaran.

Walaupun begitu, hal ini dapat menjadi validasi dari hasil survei pendahuluan peneliti yang dilakukan diawal penelitian. Survei tersebut menyatakan bahwa hal-hal seperti metode pembayaran yang disediakan oleh penyedia layanan, reputasi layanan, atau harga yang ditawarkan adalah alasan-alasan seseorang memilih untuk tidak menggunakan layanan berbayar. Oleh karena itu, ketika dihadapkan oleh layanan tidak berbayar atau layanan *streaming* secara umum, hal-hal yang melekat pada layanan berbayar menjadi terabaikan dan penonton fokus pada kenyamanan dalam menonton video.

#### 4.2.2.5 Kerelaan Nominal Pembayaran

Instrumen penelitian juga mengumpulkan data mengenai kerelaan responden dalam mengeluarkan biaya per bulan untuk aktivitas hiburan secara *online* seperti layanan *streaming* baik musik atau video, *voucher game online*, pembelian aplikasi berbayar, dll. Hasilnya menyatakan bahwa mayoritas responden hanya rela mengeluarkan biaya dibawah Rp 50.000,- untuk kepentingan hiburan secara *online* (Gambar 4.11). Hal ini tidak mengherankan, karena berdasarkan latar

belakang masalah penelitian yang diangkat oleh peneliti menyatakan bahwa mayoritas konsumen sangat sensitif terhadap harga dan menganggap bahwa pengeluaran biaya untuk kepentingan sejenis ini merupakan suatu pemborosan karena masih bebasnya akses terhadap layanan *illegal* atau gratis (dengan iklan) untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka secara *online*.



Gambar 4.11 Kerelaan Nominal Pembayaran Responden

Adapun nominal lain yang rela dikeluarkan oleh konsumen adalah senilai Rp 50.000 – Rp 100.000 yaitu dengan persentase sebesar 32,24 persen. Nominal ini merupakan biaya yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai penyedia layanan hiburan *online* khususnya layanan *streaming* pada umumnya. Harga pada kisaran ini merupakan harga yang tidak terlalu rendah ataupun terlalu tinggi sehingga masih berada pada batas daya beli per bulan mayoritas responden yang merupakan pelajar dan pekerja muda. Sedangkan rentang biaya Rp 100.001 – Rp 150.000 dan di atas 150.000 menduduki peringkat terendah dengan persentase sebesar 5,37 persen dan 3,88 persen. Hal ini menunjukkan bahwa batas Rp 100.000,- merupakan batas daya beli mayoritas responden, sehingga biaya diatas nominal tersebut sudah dianggap terlalu tinggi untuk memenuhi kebutuhan hiburan secara *online*.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini. Studi eksperimental ini memiliki dua faktor atau variabel X yaitu Kondisi Keuangan (KK) dan Keterbatasan Pilihan (KP). Terdapat pula dua variabel Y serta dua variabel Z yaitu Sikap pada Layanan Legal (SL), Sikap pada Layanan Ilegal (SI), Niat Penggunaan Layanan Legal (NL), dan Niat Penggunaan

Layanan Ilegal (NI). Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik pada penelitian (Gambar 4.6).

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Mean	Median	Modus	Standar Deviasi
<b>Kondisi Keuangan (KK)</b>	KK1	3,97	4.00	4	1,97
	KK2	4,01	4.00	6	2,14
	<i>Overall</i>	3,99			
<b>Keterbatasan Pilihan (KP)</b>	KP1	4.07	4.00	6	2,13
	KP2	4.09	4.00	2	2,17
	<i>Overall</i>	4.08			
<b>Sikap pada Layanan Legal (SL)</b>	SL1	4.79	5.00	7	1,94
	SL2	4.35	4.00	7	2,01
	SL3	4.27	4.00	6	1,80
	SL4	4.10	4.00	4	1,86
	<i>Overall</i>	4,38			
<b>Sikap pada Layanan Ilegal (SI)</b>	SI1	3.64	4.00	4	1.81
	SI2	3.80	4.00	4	1,87
	SI3	3.88	4.00	4	1,83
	SI4	4.22	4.00	4	1,88
	<i>Overall</i>	3,88			
<b>Niat Penggunaan Layanan Legal (NL)</b>	NL1	4.64	5.00	7	1,96
	NL2	4.56	5.00	5	1,66
	NL3	4.68	5.00	6	1,73
	<i>Overall</i>	4,63			
<b>Niat Penggunaan Layanan Ilegal (NI)</b>	NI1	3.92	4.00	4	1,73
	NI2	3.45	3.00	3	1,77
	NI3	3.76	4.00	3	1,62
	<i>Overall</i>	3,71			

Enam variabel penelitian secara keseluruhan memiliki 18 indikator. Variabel KK memiliki 2 indikator, variabel KP memiliki 2 indikator, variabel SL dan SI masing-masing memiliki 4 indikator, serta variabel NL dan NI dimana masing-masing memiliki tiga indikator (Lampiran 6). Variabel KK dan KP merupakan faktor manipulasi, sehingga indikatornya merupakan indikator untuk melakukan pemeriksaan manipulasi.

#### 4.2.4 Analisis Variabel Komposit

Analisis variabel komposit dilakukan dengan menggabungkan variabel indikator menjadi satu variabel. Seluruh variabel indikator berjumlah 18 variabel mewakili enam variabel komposit. Adapun keenam variabel komposit meliputi Kondisi Keuangan (KK), Keterbatasan Pilihan (KP), Sikap pada Layanan Legal (SL), Sikap pada Layanan Ilegal (SI), Niat Penggunaan Layanan Legal (NL), dan Niat Penggunaan Layanan Ilegal (NI). Seluruh variabel komposit tersebut dianalisis berdasarkan nilai

sum, mean, *standard error*, standard deviasi, varians, *skewness*, serta kurtosis (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Komposit

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std. Error	Std. Dev	Varians	Skewness	Kurtosis
KK	2	1336,0	3,99	0,11	1,96	3,84	-0,01	-1,44
KP	2	1366,50	4,08	0,11	2,01	4,05	-0,10	-1,62
SL	4	1466,00	4,38	0,09	1,67	2,80	-0,24	-0,83
SI	4	1301,25	3,88	0,09	1,65	2,74	-0,12	-0,82
NL	3	1550,33	4,63	0,09	1,61	2,60	-0,61	-0,86
NI	3	1242,33	3,71	0,08	1,50	2,24	0,09	-1,16

Berdasarkan hasil analisis, nilai *sum* terendah berada pada variabel Niat Penggunaan Layanan Ilegal (NI) dengan nilai sebesar 1242,33 sedangkan nilai *sum* tertinggi berada pada variabel Niat Penggunaan Layanan Legal (NL) dengan nilai sebesar 1550,33. Nilai rata-rata dari kelompok data atau *mean* pada penelitian ini digunakan untuk melihat perwakilan data dari setiap variabel yang sudah dikumpulkan. Nilai *mean* terendah berada pada variabel Niat Penggunaan Layanan Ilegal (NI) dengan nilai sebesar 3,71, sedangkan nilai tertinggi dimiliki oleh variabel Niat Penggunaan Layanan Legal (NL) yaitu sebesar 4,63. Nilai *standard error* pada data penelitian ini tidak ada yang melebihi 1. *Standard error* sendiri menunjukkan tingkat akurasi sampel dari populasi yang digunakan pada penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi secara akurat.

Nilai *skewness* dan kurtosis digunakan untuk melihat persebaran data penelitian. Nilai *skewness* mewakilkan tingkat kemiringan data. Pada penelitian ini, nilai *skewness* berada pada rentang -0,61 hingga 0,09. Nilai kurtosis menyatakan tingkat keruncingan dari kurva data pada penelitian. Adapun nilai kurtosis pada variabel penelitian ini berada pada rentang -1,62 hingga -0,82. Kedua hal tersebut mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena tidak ada nilai yang berada di luar batas toleransi yaitu rentang -2 hingga 2.

### 4.3 Uji Asumsi Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data perlu diuji kelayakannya. Uji ini disebut dengan uji asumsi. Uji asumsi dilakukan dengan tujuan untuk menyeleksi data yang memenuhi syarat kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut secara statistik, sehingga uji asumsi ini juga merupakan uji persyaratan yang harus

dilalui seluruh data penelitian (Hair et. al., 2010). Uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji asumsi untuk hipotesis dengan analisis regresi linear serta hipotesis yang menggunakan analisis varians (ANOVA), diantaranya adalah uji *missing data*, *outliers*, uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, serta uji homogenitas.

#### **4.3.1 Missing Data**

Pemeriksaan data dilakukan pada 335 data yang diterima oleh peneliti. Proses pengumpulan data sebelumnya dilakukan secara *online* dengan menggunakan bantuan *Google Form*, sehingga kuisisioner yang di kumpulkan hanya kuisisioner yang diisi secara penuh dari awal hingga selesai. Kuisisioner milik responden yang tidak memenuhi kriteria, dapat secara langsung dipisahkan, sedangkan kuisisioner yang tidak selesai diisi atau tidak lengkap tidak dapat dikumpulkan. Oleh karena itu dapat dipastikan tidak ada *missing data* pada data penelitian ini. Selain itu, uji *missing data* dilakukan melalui uji distribusi frekuensi pada *software* SPSS, dan didapatkan hasil bahwa tidak terdapat *missing data* atau *missing value* berjumlah nol.

#### **4.3.2 Uji Outliers**

Uji outliers merupakan uji yang menyeleksi adanya nilai ekstrim pada data penelitian. *Outliers* dapat diketahui melalui nilai *z-score* yang didapatkan dari analisis deskriptif menggunakan SPSS. Batas toleransi *outliers* atau nilai *z-score* adalah kurang dari -4 dan diatas +4. Pada jumlah sampel sebanyak 335 responden, tidak ditemukan adanya data *outlier* karena tidak terdapat nilai *z-score* yang melebihi toleransi (Lampiran 5). Oleh karena itu, data penelitian dinyatakan layak untuk diuji pada tahap statistik selanjutnya.

#### **4.3.3 Uji Normalitas**

Uji asumsi selanjutnya adalah uji normalitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui persebaran data penelitian. Hasil dari uji normalitas pada kedua model (layanan legal dan ilegal) dapat dilihat berdasarkan gambar grafik P-P Plot, Q-Q Plot serta nilai *skewness* dan kurtosis dari data penelitian. Berdasarkan penjelasan pada analisis deskriptif sebelumnya, nilai *skewness* yang didapatkan pada penelitian ini berada di antara -2 hingga +2 , sedangkan nilai kurtosis berada dibawah tiga, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal (Hair et al., 2013). Pada

grafik P-P Plot, terlihat bahwa sebaran data pada analisis regresi berada pada sekitar garis normal. Sedangkan uji normalitas yang digambarkan pada grafik Q-Q Plot menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel atau titik-titiknya masih berada di sekitar garis normal (Lampiran 7).

Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov juga dilakukan pada penelitian ini karena jumlah sampel yang besar yaitu lebih dari 200 sampel. Tujuannya untuk membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan data nilai residual dari model regresi linear. Apabila nilai signifikansinya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada kedua model regresi linear adalah lebih besar dari 0,05, yaitu 0,20, sehingga model dinyatakan berdistribusi normal.

#### **4.3.4 Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel dependen dengan independen pada uji regresi dalam penelitian (Hair et al., 2013). Uji ini dilakukan dengan melihat grafik scatter plot untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan. Pada penelitian ini, didapatkan hasil hubungan yang linear antara variabel dependen dan independen berdasarkan persebaran titik pada scatter plot yang membentuk pola linear dari kiri bawah ke kanan atas (Lampiran 8).

#### **4.3.5 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas merupakan uji asumsi terakhir yang dilakukan sebelum uji hipotesis regresi. Tujuannya adalah untuk melihat penyebaran data dari waktu ke waktu. Model regresi yang baik adalah yang sebaran datanya konsisten dari waktu ke waktu atau tidak terjadi heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Breusch-Pagan* serta pemeriksaan grafik *scatter plot*. Hasilnya diketahui bahwa *p-value* dari model regresi adalah sebesar 0.1259 untuk model layanan legal, dan sebesar 0,0880 pada model layanan ilegal. Kedua nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut bebas dari gejala heterokedastisitas, dan data dianggap layak untuk dilanjutkan pada uji regresi. Grafik *Scatter plot* menampilkan titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa menciptakan suatu pola tertentu, sehingga model ini dinyatakan bebas dari heterokedastisitas (Lampiran 9).

#### **4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan satu tahap pemeriksaan terakhir yang harus dilewati sebelum uji regresi dan sesudah uji asumsi klasik. Kedua uji ini ditujukan untuk memastikan bahwa setiap indikator pertanyaan pada instrumen penelitian adalah indikator yang valid dan reliabel atau dalam kata lain sesuai dan cocok untuk mewakili masing-masing variabel.

Uji validitas untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini dilakukan uji *Pearson Product Moment* dengan melihat nilai  $r$  hitung, yaitu nilai korelasi Pearson dan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Hasil nilai  $r$  hitung pada seluruh indikator variabel adalah valid karena berada diatas batas toleransi atau lebih besar dari nilai  $r$  tabel, yaitu 0,148 (Lampiran 10).

Pengujian reliabilitas pada indikator variabel dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah nilai  $r$  hitung yang melebihi batas toleransi nilai  $r$  tabel. Adapun syarat minimum koefisien korelasi adalah sebesar 0,6 karena dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen dan juga secara umum banyak digunakan dalam penelitian. Hasilnya menyatakan bahwa semua variabel sudah reliabel karena melebihi batas minimum nilai *cronbach's alpha*, yaitu 0,6 (Lampiran 11). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa data dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, yaitu pemeriksaan manipulasi dan hipotesis.

#### **4.5 Pemeriksaan Manipulasi**

Proses manipulasi dari eksperimen harus diuji keberhasilannya. Pengujian tersebut dilakukan dengan memanfaatkan uji komparatif analisis varians (ANOVA) untuk melihat adanya perbedaan sikap pada masing-masing kelompok eksperimen yang ada. Peneliti harus memastikan bahwa responden telah memahami ilustrasi yang diberikan, dengan ditandai oleh adanya perbedaan hasil jawaban pada indikator manipulasi.

Manipulasi dilakukan dengan membedakan empat kelompok uji ke dalam ilustrasi yang berbeda mengenai layanan *streaming*. Responden dihadapkan dengan kondisi yang menyatakan bahwa salah satu serial terbaik sedang dirilis pada satu layanan *streaming* milik perusahaan OTT video legal bernama OOVID dimana

nama tersebut dimanipulasi untuk menghindari familiaritas merek. Kemudian responden diminta membayangkan apabila terdapat keinginan yang sangat besar untuk menonton tayangan tersebut, namun layanan OVID membebaskan tarif kepada pengguna. Pada saat yang sama, tayangan tersebut juga disiarkan oleh layanan *streaming* ilegal yang tidak berbayar. Responden kemudian dihadapkan pada ilustrasi dari variabel penelitian yang dibuat dengan empat kondisi berbeda (Lampiran 1).

Oleh karena itu, uji *One-way* ANOVA digunakan untuk melihat perbedaan kondisi pada variabel manipulasi yaitu kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan. Uji ini dilakukan satu kali pada masing-masing variabel, dengan membedakan kelompok uji berdasarkan kelompok “berlebih” dan “kekurangan” serta “banyak” dan “sedikit”. Sebelumnya perlu dilakukan uji homogenitas untuk memastikan bahwa responden tiap kelompok berasal dari populasi yang sama.

#### 4.5.1 Uji Homogenitas Variabel Manipulasi

Uji homogenitas varians dilakukan pada dua kelompok uji dalam masing-masing variabel manipulasi. Uji homogenitas yang digunakan adalah uji *Levene*. Hasilnya menampilkan bahwa uji *Levene* pada kedua variabel manipulasi memiliki nilai signifikansi diatas batas toleransi yaitu  $0,71 > 0,05$  pada variabel manipulasi Kondisi Keuangan dan  $0,10 > 0,05$  pada variabel Keterbatasan Pilihan (Lampiran 13). Hal ini menunjukkan bahwa varians dari kedua kelompok dalam variabel adalah sama atau homogen, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan uji hipotesis *One-way* ANOVA.

#### 4.5.2 Uji Hipotesis *One-way* ANOVA

Penerimaan hipotesis yang diharapkan pada pemeriksaan manipulasi adalah adanya perbedaan yang signifikan diantara kelompok uji, sehingga manipulasi dapat dikatakan berhasil. Uji ini dilakukan pada dua variabel manipulasi, dengan hasil signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  pada keduanya (Tabel 4.8) (Lampiran 14). Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok pada masing-masing variabel manipulasi.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Varians Pemeriksaan Manipulasi

Kelompok		Mean	F	Sig.
Kondisi Keuangan (KK)	Berlebih	5,71	1044,61	0,00
	Kekurangan	2,30		
	Banyak	5,79	2125,12	

Keterbatasan Pilihan (KP)	Sedikit	2,04
------------------------------	---------	------

---

Perhitungan nilai *mean* digunakan dalam memeriksa keberhasilan dari manipulasi eksperimen (Lampiran 14). Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai *mean* pada masing-masing kelompok yang diujikan. Adapun nilai *mean* pada kelompok dengan kondisi keuangan yang berlebih adalah sebesar 5,71 dan kelompok yang kekurangan sebesar 2,30. Kemudian pada kelompok yang memiliki banyak pilihan metode pembayaran memiliki nilai *mean* sebesar 5,79 dan kelompok yang memiliki sedikit pilihan metode pembayaran memiliki nilai *mean* sebesar 2,04 (Tabel 4.8). Hasil ini membuktikan bahwa ilustrasi manipulasi berhasil pada mayoritas responden karena nilai rata-rata yang dihasilkan sesuai dengan nilai pada skala interval yang diberikan dalam instrumen penelitian.

#### **4.6 Uji Analisis Varians**

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang diujikan dengan menggunakan analisis varians, yaitu hipotesis 1 dan 2 (masing-masing terdiri dari dua poin hipotesis) mengenai perbedaan variabel sikap pada sampel eksperimen. Analisis varians ini ditujukan untuk menguji perbedaan *mean* pada dua atau lebih kelompok sampel uji. Uji asumsi yang dibutuhkan sebelum melakukan analisis varians adalah memastikan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal serta memenuhi asumsi homogenitas yang berarti memiliki varian yang sama pada masing-masing kelompok. Berdasarkan hasil, data penelitian telah lolos pada kedua uji tersebut.

##### **4.6.1 Uji Homogenitas**

Dua variabel sikap yang di uji adalah Sikap pada Layanan Legal (SL) dan Sikap pada Layanan Ilegal (SI). Variabel ini kemudian menjadi variabel dependen dengan variabel faktor manipulasi Keterbatasan Pilihan (KP) dan Kondisi Keuangan (KK) sebagai variabel independen yang menggunakan data nominal. Berdasarkan uji *Lavene*, dua variabel sikap memiliki nilai signifikansi diatas batas toleransi 0,05. Adapun nilai dari kedua variabel tersebut adalah 0,217 (SL) dan 0,605 (SI) (Lampiran 15). Oleh karena itu, kedua variabel ini dianggap memiliki model yang telah memenuhi uji asumsi, dengan makna bahwa data berasal dari sampel yang homogen atau memiliki varians yang sama.

#### 4.6.2 Analisis Varians pada Variabel Penelitian

Setelah melalui uji asumsi analisis varians, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil penghitungan data. Adapun nilai signifikansi analisis varians pada variabel sikap dalam model layanan legal dan ilegal berada di bawah batas toleransi 0,05 atau lebih kecil dari 0,05 baik pada analisis kelompok baris maupun kolom (KK dan KP) (Lampiran 15). Hal ini merujuk pada penerimaan hipotesis analisis varians bahwa terdapat perbedaan pada semua kelompok dalam pengujian variabel SL dan SI.

##### 4.6.2.1 Hubungan Kondisi Keuangan dan Sikap pada Layanan Legal

Hipotesis analisis varians yang pertama pada model layanan legal menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap layanan legal dalam kondisi keuangan berlebih dan kekurangan. Berdasarkan hasilnya, hipotesis tersebut diterima karena model memiliki nilai signifikansi di bawah batas toleransi 0,05 yaitu 0,00 dan diikuti oleh perbedaan rata-rata yaitu 5,14 pada kondisi berlebih dan 3,54 pada kondisi kekurangan (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 ANOVA Kondisi Keuangan dan Sikap pada Layanan Legal

Kondisi Keuangan	Mean	F	Sig
Berlebih	5,14	107,82	0,00
Kurang	3,54		

##### 4.6.2.2 Hubungan Keterbatasan Pilihan dan Sikap pada Layanan Legal

Pada hipotesis analisis varians kedua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap layanan legal dalam kondisi memiliki banyak pilihan maupun sedikit pilihan metode pembayaran. Berdasarkan hasilnya, hipotesis tersebut diterima karena model memiliki nilai signifikansi di bawah batas toleransi 0,05 yaitu 0,00 dan diikuti oleh perbedaan rata-rata yaitu 4,83 pada situasi banyak pilihan dan 3,84 pada situasi sedikit pilihan (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 ANOVA Keterbatasan Pilihan dan Sikap pada Layanan Legal

Keterbatasan Pilihan	Mean	F	Sig
Banyak	4,83	41,34	0,00
Sedikit	3,84		

#### 4.6.2.3 Hubungan Kondisi Keuangan dan Sikap pada Layanan Ilegal

Hipotesis analisis varians pertama pada model layanan ilegal menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap layanan ilegal dalam kondisi keuangan berlebih dan kekurangan. Berdasarkan hasilnya, hipotesis tersebut diterima karena model memiliki nilai signifikansi di bawah batas toleransi 0,05 yaitu 0,00 dan diikuti oleh perbedaan rata-rata yaitu 3,31 pada kondisi keuangan berlebih dan 4,48 pada kondisi kekurangan.

Tabel 4.11 ANOVA Kondisi Keuangan dan Sikap pada Layanan Ilegal

Kondisi Keuangan	Mean	F	Sig
Berlebih	3,31	17,44	0,00
Kurang	4,48		

#### 4.6.2.4 Hubungan Keterbatasan Pilihan dan Sikap pada Layanan Ilegal

Berdasarkan nilai yang tertera pada tabel, hipotesis analisis varians kedua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada sikap konsumen terhadap layanan ilegal dalam situasi memiliki banyak pilihan metode pembayaran maupun sedikit diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi model yang berada di bawah batas toleransi 0,05 yaitu 0,00 dan diikuti oleh perbedaan rata-rata kelompok yaitu 3,71 pada kondisi banyak pilihan dan 4,08 pada kondisi sedikit pilihan.

Tabel 4.12 ANOVA Keterbatasan Pilihan dan Sikap pada Layanan Ilegal

Keterbatasan Pilihan	Mean	F	Sig
Banyak	3,71	41,34	0,00
Sedikit	4,08		

#### 4.6.3 Uji Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen faktorial sederhana untuk menciptakan kelompok-kelompok percobaan yang diberi stimuli pada ilustrasi manipulasi, dengan memanfaatkan dua faktor atau dua variabel independen. Uji analisis varians (ANOVA) merupakan uji komparatif yang digunakan untuk memeriksa adanya perbedaan *mean* data antara dua atau lebih kelompok dengan menggunakan lebih dari satu faktor. Uji ini tidak hanya membandingkan kelompok yang berbeda pada satu variabel, namun juga memperlihatkan hasil pada penyilangan faktor-faktor yang digunakan sehingga dapat mempertimbangkan

adanya interaksi antar faktor. Oleh karena itu, uji analisis varians dua arah (*Two-way ANOVA*) adalah uji yang tepat untuk mendukung hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil *mean*, kelompok responden yang dihadapkan pada skenario manipulasi dengan kondisi keuangan berlebih memiliki sikap pada layanan OTT legal yang lebih tinggi dibandingkan bila dihadapkan dengan kondisi kekurangan. Hal ini terjadi karena *mean* dari kondisi keuangan berlebih pada model layanan legal lebih besar dibandingkan *mean* dari kondisi keuangan yang kurang, yaitu  $5,14 > 3,54$  (Tabel 4.13). Sebaliknya, kelompok responden yang dihadapkan pada kondisi keuangan yang kekurangan, memiliki sikap yang lebih tinggi pada layanan *streaming* ilegal. Hal ini dibuktikan oleh nilai *mean* dari kondisi keuangan yang kekurangan pada model ilegal lebih besar dibandingkan nilai *mean* dari kondisi keuangan yang berlebih, yaitu  $4,48 > 3,31$  (Tabel 4.13). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (a dan b) diterima.

Tabel 4.13 Perbandingan *Mean* Kondisi Keuangan

Kondisi Keuangan (KK)	Sikap pada Layanan Legal (SL)	Sikap pada Layanan Ilegal (SI)
Berlebih	5,14	3,31
Kurang	3,54	4,48

Hasil *mean* juga menampilkan bahwa kelompok responden yang dihadapkan pada skenario manipulasi dengan situasi tidak terdapat keterbatasan atau dengan banyak pilihan metode pembayaran memiliki sikap pada layanan OTT legal yang lebih tinggi dibandingkan bila dihadapkan dengan situasi yang terdapat keterbatasan atau memiliki jumlah pilihan metode pembayaran yang sedikit. Hal ini terjadi karena *mean* dari kondisi memiliki banyak pilihan metode pembayaran lebih besar dibandingkan *mean* dari situasi yang memiliki lebih sedikit pilihan, yaitu  $4,83 > 3,84$  (Tabel 4.14).

Sebaliknya, kelompok responden yang dihadapkan pada situasi terdapat keterbatasan pilihan memiliki sikap konsumen yang lebih tinggi pada layanan *streaming* ilegal dibandingkan dengan kelompok responden yang dihadapkan pada situasi tanpa keterbatasan atau memiliki banyak pilihan metode pembayaran. Hal ini dibuktikan oleh nilai *mean* yang lebih besar pada kelompok responden yang dihadapkan pada situasi terdapat keterbatasan pilihan, yaitu  $4,08 > 3,71$  (Tabel 4.14). Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (a dan b) diterima.

Tabel 4.14 Perbandingan Mean Keterbatasan Pilihan

Keterbatasan Pilihan (KP)	Sikap pada Layanan Legal (SL)	Sikap pada Layanan Ilegal (SI)
Banyak	4,83	3,71
Sedikit	3,84	4,08

#### 4.6.4 Interaksi Faktor Eksperimen

Hasil analisis varians dua arah juga menampilkan nilai *mean* dari interaksi antar faktor atau variabel independen dari eksperimen penelitian. Untuk melihat adanya pengaruh interaksi antara kedua faktor, maka perlu melihat hasil nilai signifikansi pada model. Hasil perhitungan menyatakan bahwa nilai signifikansi model variabel interaksi adalah sebesar 0,52 pada model layanan legal dan 0,90 pada model layanan ilegal. Kedua nilai signifikansi model interaksi ini melebihi batas toleransi 0,05 (Lampiran 16). Oleh karena itu, tidak terdapat adanya interaksi yang signifikan antar variabel, atau dalam kata lain tidak ada pengaruh dari hubungan interaksi antar faktor terhadap variabel sikap.

Berdasarkan hasil nilai *mean* pada interaksi variabel, diketahui bahwa sikap konsumen pada layanan OTT legal paling tinggi ketika dihadapkan pada situasi dengan kondisi keuangan berlebih dan banyak pilihan metode pembayaran. Hal ini terbukti melalui nilai *mean* kelompok interaksi yang memiliki nilai terbesar diantara kelompok lainnya yaitu sebesar 5,68. Sedangkan nilai *mean* interaksi terendah dimiliki oleh kelompok yang dihadapkan pada kondisi keuangan yang kekurangan dan sedikit pilihan metode pembayaran, yaitu sebesar 3,10 (Tabel 4.15). Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada layanan OTT legal lebih rendah ketika dihadapkan pada situasi dengan kondisi kekurangan uang yang disertai dengan sedikit pilihan metode pembayaran.

Tabel 4.15 *Mean* Interaksi Variabel KK dan KP Model Layanan Legal

Kondisi Keuangan (KK)	Keterbatasan Pilihan (KP)	<i>Mean</i>
Berlebih	Banyak	5,68
	Sedikit	4,60
Kekurangan	Banyak	3,98
	Sedikit	3,10

Hasil *mean* interaksi ini sesuai dengan hipotesis penelitian 1 (a) yang menyatakan bahwa sikap konsumen pada layanan OTT legal akan lebih tinggi saat berada dalam kondisi keuangan yang baik atau berlebih. Hal ini dikarenakan sikap konsumen pada layanan OTT video legal saat berada dalam kondisi keuangan yang

baik atau berlebih memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan dengan kondisi keuangan yang buruk atau kekurangan, baik pada situasi yang memiliki banyak pilihan metode pembayaran ( $5,68 > 4,60$ ) atau berada pada situasi sedikit pilihan metode pembayaran ( $3,98 > 3,10$ ) (Tabel 4.15).

Tabel 4.16 *Mean* Interaksi Variabel KP dan KK Model Layanan Legal

Keterbatasan Pilihan (KP)	Kondisi Keuangan (KK)	Mean
Banyak	Berlebih	5,68
	Kekurangan	3,98
Sedikit	Berlebih	4,60
	Kekurangan	3,10

Nilai *mean* tersebut juga mendukung hipotesis penelitian 2 (a) yang menyatakan bahwa sikap konsumen pada layanan OTT video legal akan lebih tinggi saat berada dalam kondisi tidak terdapat keterbatasan pilihan atau banyak pilihan metode pembayaran. Hal ini dikarenakan kelompok ini memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan dengan kondisi terdapat keterbatasan atau berada dalam situasi sedikit pilihan metode pembayaran, baik pada kondisi keuangan yang baik atau berlebih ( $5,68 > 4,60$ ) maupun kekurangan ( $3,98 > 3,10$ ) (Tabel 4.16).

Pada model layanan ilegal, hasil nilai *mean* pada interaksi variabel terbesar justru dimiliki oleh kelompok yang dihadapkan pada adanya kendala konsumsi, yaitu kondisi keuangan yang buruk atau kekurangan serta sedikit pilihan metode pembayaran. Nilai ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada layanan *streaming* ilegal paling tinggi terjadi ketika kelompok uji dihadapkan pada situasi tersebut, yaitu 4,66 (Tabel 4.17). Sedangkan nilai *mean* interaksi variabel yang terendah dimiliki oleh kelompok yang dihadapkan pada kondisi keuangan yang baik atau berlebih dan memiliki banyak pilihan metode pembayaran, yaitu sebesar 3,11 (Tabel 4.17). Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada layanan *streaming* ilegal lebih rendah ketika dihadapkan pada situasi tanpa adanya kendala dalam mengonsumsi layanan OTT video legal.

Tabel 4.17 *Mean* Interaksi Variabel KK dan KP Model Layanan Ilegal

Kondisi Keuangan (KK)	Keterbatasan Pilihan (KP)	Mean
Berlebih	Banyak	3,11
	Sedikit	3,51
Kekurangan	Banyak	4,31
	Sedikit	4,66

Hasil *mean* interaksi pada model ini juga sesuai dengan hipotesis penelitian 1 (b) yang menyatakan bahwa sikap konsumen pada layanan *streaming* ilegal akan lebih tinggi saat berada dalam kondisi keuangan yang buruk atau kekurangan. Hal ini dikarenakan responden pada kelompok ini memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan dengan kondisi berlebih, baik pada situasi memiliki banyak ( $4,31 > 3,11$ ) atau sedikit pilihan metode pembayaran ( $4,66 > 3,51$ ) (Tabel 4.17).

Tabel 4.18 *Mean* Interaksi Variabel KP dan KK Model Layanan Ilegal

Keterbatasan Pilihan (KP)	Kondisi Keuangan (KK)	Mean
Banyak	Berlebih	3,11
	Kekurangan	4,31
Sedikit	Berlebih	3,51
	Kekurangan	4,66

Nilai *mean* tersebut juga mendukung hipotesis penelitian 2 (b) yang menyatakan bahwa sikap konsumen pada layanan *streaming* ilegal akan lebih tinggi saat berada dalam kondisi terdapat keterbatasan pilihan atau sedikit metode pembayaran. Hal ini dikarenakan kelompok ini memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan dengan kondisi tidak terdapat keterbatasan, baik pada kondisi keuangan yang berlebih ( $3,51 > 3,11$ ) maupun kekurangan ( $4,66 > 4,31$ ) (Tabel 4.18).

#### 4.6.5 Pengaruh Kendala Konsumsi yang Dirasakan terhadap Sikap

##### Konsumen

Hipotesis pertama pada penelitian memprediksi bahwa perbedaan kondisi keuangan konsumen dapat menyebabkan perbedaan pada sikap konsumen terhadap layanan *streaming* video. Melalui hasil dari analisis varians, peneliti menerima hipotesis pertama baik pada model layanan OTT legal (hipotesis 1 dan 2 a) maupun pada model layanan *streaming* ilegal (hipotesis 1 dan 2 b). Pernyataan ini didukung oleh temuan penelitian yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen pada masing-masing kelompok dengan perilaku eksperimen berbeda yaitu kondisi keuangan yang berlebih dan kekurangan, serta kondisi terdapat keterbatasan pilihan dan tanpa keterbatasan.

Kondisi ini sesuai dengan teori reaktansi psikologis yang menyatakan bahwa kendala konsumsi yang dirasakan konsumen menimbulkan ancaman terhadap kebebasan dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan, sehingga pada akhirnya hal ini mengarah pada kondisi yang mendorong motivasi reaktansi

psikologis konsumen terhadap layanan *streaming*. Efek dari reaktansi inilah yang akhirnya dapat menyebabkan tumbuhnya sikap negatif konsumen.

**4.6.5.1 H1(a) : Ketika dalam kondisi keuangan yang berlebih, sikap konsumen pada layanan OTT video legal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi yang kekurangan**

Hipotesis analisis varians pada model layanan legal menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada sikap konsumen terhadap layanan OTT legal, melihat dari kelompok sampel yang dihadapkan dengan kondisi keuangan berbeda. Kondisi ini menjadikan hipotesis penelitian H1(a) diterima. Pada model layanan OTT legal, konsumen yang dihadapkan pada kondisi keuangan berlebih memiliki nilai rata-rata sikap yang lebih tinggi, yaitu 5,14 dibandingkan pada kelompok dengan kondisi kekurangan, yaitu dengan nilai rata-rata sikap 3,54 (Tabel 4.13). Begitupun dengan hasil interaksi yang menyatakan bahwa konsumen dengan kondisi keuangan yang baik cenderung memiliki nilai rata-rata sikap pada layanan OTT legal yang lebih tinggi, baik saat terdapat banyak pilihan ( $5,68 > 4,60$ ) atau berada pada situasi sedikit pilihan metode pembayaran ( $3,98 > 3,10$ ) (Tabel 4.15). Hasil ini memvalidasi survei yang menyatakan bahwa konsumen di wilayah Asia, khususnya di Indonesia, merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga dan pengeluaran biaya, dikarenakan tingkat kondisi finansial yang secara umum berada di golongan kelas menengah ke bawah (Brightcove, 2018).

Hal ini kemudian berdampak pada kemampuan atau daya beli konsumen yang cenderung rendah. Pada akhirnya, konsumen yang memiliki kondisi keuangan lebih baik akan cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi. Kebiasaan konsumen di Indonesia untuk melakukan pertimbangan yang matang dalam konteks pengeluaran biaya untuk kebutuhan hiburan juga berkaitan erat dengan kondisi finansial. Konsumen yang memiliki kondisi finansial lebih buruk cenderung memiliki pertimbangan yang lebih ketat terhadap biaya, namun seiring dengan peningkatan kondisi finansial, konsumen memiliki kecenderungan untuk menginginkan kualitas hidup yang lebih baik.

Akibatnya, pertumbuhan kondisi finansial mendorong konsumen untuk memiliki gaya hidup yang lebih tinggi dan mengikuti perkembangan lingkungan, baik dari sisi sosial maupun teknologi. Khususnya pada tren konsumsi media yang

kini bergeser dari cara konvensional menjadi serba *online*, seperti melakukan aktivitas *streaming* untuk mengonsumsi media, mendorong konsumen untuk memiliki gaya hidup serba *online* pula. Hasil analisis pada hipotesis ini juga mencerminkan bahwa penawaran dari penyedia layanan seperti fleksibilitas tempat dan waktu, kepraktisan penggunaan layanan, serta kualitas *streaming* yang baik sebenarnya mampu menarik sangat banyak calon konsumen, karena konsumen yang memiliki cukup uang akan lebih rela mengeluarkan biaya untuk menikmati layanan *streaming*.

**4.6.5.2 H1(b) : Ketika dalam kondisi keuangan yang kekurangan, sikap konsumen pada layanan *streaming* ilegal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi yang berlebih**

Analisis varians pada model layanan ilegal yang dijelaskan sebelumnya menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap layanan *streaming* ilegal pada kedua kelompok eksperimen, yaitu kondisi keuangan berlebih dan kekurangan. Kondisi ini menjadikan hipotesis penelitian H1(b) diterima. Responden yang dihadapkan pada kondisi keuangan yang lebih buruk memiliki nilai rata-rata sikap terhadap layanan *streaming* ilegal yang lebih tinggi yaitu 4,48 dibandingkan dengan responden yang memiliki kondisi keuangan berlebih yaitu 3,31 (Tabel 4.13). Begitupun pada kelompok interaksi, dimana juga memiliki nilai rata-rata sikap terhadap layanan ilegal yang relatif lebih tinggi dalam situasi kondisi keuangan yang kekurangan baik pada kondisi memiliki banyak pilihan ( $4,31 > 3,11$ ) atau sedikit pilihan metode pembayaran ( $4,66 > 3,51$ ) (Tabel 4.17).

Hal ini sesuai dengan penelitian terkait reaktansi psikologis yang telah menjadi rujukan pada penelitian ini, khususnya penelitian mengenai efek reaktansi dari keterbatasan sumber daya finansial pada level individu oleh Hamilton et al., (2018) dan Roux et al. (2015). Kedua penelitian tersebut membahas mengenai efek reaktansi yang terjadi akibat adanya keterbatasan kondisi finansial konsumen, sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk mengambil keputusan yang bersifat negatif demi kesejahteraan pribadi. Ketika konsumen merasakan adanya kendala dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan, maka akan tercipta sikap yang negatif terhadap suatu layanan atau produk yang hendak dikonsumsi.

Akhirnya, konsumen akan cenderung mencari alternatif lain agar kebutuhannya tetap terpenuhi. Seringkali alternatif lain yang tersedia dan mampu dikerjakan atau diperoleh dengan mudah adalah alternatif yang sifatnya negatif, baik dari produk atau layanannya, atau cara mendapatkannya.

Pada konteks penelitian mengenai layanan *streaming*, konsumen yang memiliki kondisi finansial lebih buruk akan memiliki sikap yang lebih rendah terhadap layanan OTT legal, dan lebih tinggi pada layanan *streaming* ilegal, sehingga mendorong mereka untuk mencari alternatif lain demi memenuhi kebutuhannya akan hiburan tanpa menggunakan layanan yang mengharuskannya untuk mengeluarkan biaya. Alih-alih puas dengan layanan legal gratis yang sudah ada, konsumen seringkali lebih memilih untuk memanfaatkan fasilitas ilegal berupa layanan *streaming* yang tidak memiliki izin resmi. Hal ini disebabkan karena layanan *streaming* gratis yang bersifat legal memiliki banyak syarat dalam penggunaannya, seperti adanya iklan yang mengganggu sela-sela tayangan, keharusan untuk melakukan registrasi, hingga keharusan untuk membayar setelah penggunaan gratis (biasanya pada model *free trial*). Sedangkan pada layanan *streaming* ilegal biasanya mampu menyediakan konten tanpa meminta pengunjung situs untuk melakukan transaksi atau persyaratan lainnya, sehingga konsumen akan merasa lebih diuntungkan karena dapat mengakses konten yang mereka inginkan secara gratis dan mudah tanpa adanya komitmen apapun.

Menurut pendapat peneliti, kondisi finansial yang buruk merupakan akar dari banyak permasalahan terkait pemilihan alternatif ilegal oleh konsumen. Saat ini alternatif yang bersifat negatif seperti menonton karya bajakan, merupakan hal yang telah biasa terjadi ditengah masyarakat. Bukan hanya pada level individu, namun kondisi finansial yang buruk pada populasi di suatu wilayah negara juga berperan dalam maraknya masalah ini, seperti terbatasnya akses pendidikan, kecilnya lingkungan dengan gaya hidup yang baik, hingga minimnya kesadaran untuk berperilaku sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dahulu, ketidakmampuan konsumen untuk mendapatkan taraf hidup yang layak menyebabkan perilaku menikmati karya secara ilegal masih mendapat toleransi dari masyarakat. Tetapi, dengan seiring berjalannya waktu, kondisi finansial tidak dapat dijadikan alasan atas perilaku yang melanggar peraturan,

karena saat ini akses pendidikan telah jauh lebih mudah, informasi dapat menyebar lebih cepat, teknologi meringankan beban pekerjaan, dan semua ini tersedia untuk memenuhi kesejahteraan berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu, tidak ada lagi alasan bagi konsumen untuk tidak mengetahui mana yang salah dan benar untuk dilakukan, sehingga aktivitas pelanggaran harusnya dapat diredakan dengan menciptakan alternatif legal yang mampu menguntungkan kedua pihak baik konsumen maupun penyedia layanan.

#### **4.6.5.3 H2(a) : Ketika tidak terdapat keterbatasan pilihan, sikap konsumen pada layanan OTT video legal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi terdapat keterbatasan**

Pada hipotesis analisis varians model layanan legal juga menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap layanan OTT legal dalam kondisi memiliki banyak pilihan maupun sedikit pilihan metode pembayaran. Kondisi ini menjadikan hipotesis penelitian H2(a) diterima. Hal ini terbukti dengan nilai rata-rata sikap konsumen yang lebih tinggi pada kelompok eksperimen dengan kondisi memiliki banyak pilihan metode pembayaran yaitu 4,83 dibandingkan dengan kelompok yang memiliki lebih sedikit pilihan metode pembayaran yaitu 3,84 (Tabel 4.14), serta pada kelompok interaksi yang juga memiliki nilai rata-rata relatif lebih tinggi baik pada kondisi memiliki keuangan berlebih ( $5,68 > 4,60$ ) maupun kekurangan ( $3,98 > 3,10$ ) (Tabel 4.16). Kondisi ini sesuai dengan dengan penelitian milik Reinders et al. (2008) yang menyatakan bahwa adanya batasan terhadap pilihan konsumen akan menyebabkan ancaman terhadap kebebasan, sedangkan rentang kebebasan yang lebih luas akan memberikan sikap lebih positif hingga nantinya akan berakhir pada dorongan untuk menciptakan niat konsumen yang positif juga pada suatu layanan yang ditawarkan.

Pada kasus ini, konsumen yang dihadapkan pada kondisi lebih banyak pilihan metode pembayaran memiliki kebebasan dalam menentukan cara pembayaran yang paling nyaman dan menguntungkan bagi dirinya. Akibatnya, sikap yang tercipta pada layanan OTT legal menjadi lebih positif dibandingkan dengan konsumen yang memiliki keterbatasan pilihan. Situasi ini dapat terjadi karena bank, *fintech*, atau layanan *e-commerce* yang saat ini banyak berkembang terus berlomba-lomba memberikan layanan terbaik seperti kemudahan pembayaran, potongan

biaya transaksi, hingga *voucher* potongan harga untuk membayar biaya *streaming* berlangganan. Konsumen dimanjakan dengan fleksibilitas dan keuntungan finansial sehingga seluruh industri dapat berjalan beriringan saling menguntungkan untuk menciptakan kompetisi yang sehat.

#### **4.6.5.4 H2(b) : Ketika terdapat keterbatasan pilihan, sikap konsumen pada layanan streaming ilegal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi tidak terdapat keterbatasan**

Berdasarkan hipotesis analisis varians model layanan ilegal, diketahui bahwa terdapat perbedaan signifikan pada sikap konsumen terhadap layanan *streaming* ilegal dalam situasi memiliki banyak pilihan metode pembayaran maupun sedikit. Kondisi ini menjadikan hipotesis penelitian H2(b) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai perbedaan rata-rata kelompok yaitu 3,71 pada kondisi banyak pilihan dan 4,08 pada kondisi sedikit pilihan metode pembayaran (Tabel 4.14). Selain itu, hasil interaksi variabel juga menunjukkan hal serupa dimana sikap konsumen pada layanan *streaming* ilegal akan lebih tinggi saat berada dalam kondisi terdapat keterbatasan pilihan dibandingkan dengan kondisi tidak terdapat keterbatasan, baik pada kondisi keuangan yang berlebih ( $3,51 > 3,11$ ) maupun kekurangan ( $4,66 > 4,31$ ) (Tabel 4.18). Eksperimen ini memberikan gambaran ketika konsumen dibatasi pilihannya dengan mengharuskan mereka untuk melakukan pembayaran hanya melalui kartu kredit agar bisa berlangganan layanan OTT legal.

Kondisi ini tentu hanya akan menguntungkan bagi pemilik kartu kredit, namun tidak menguntungkan bagi orang lain yang tidak memilikinya. Akibatnya, konsumen akan merasakan adanya paksaan secara tidak langsung untuk melakukan sesuatu dengan cara yang ditentukan, padahal cara tersebut bisa jadi merupakan cara yang tidak diinginkan karena berbagai alasan pribadi konsumen. Konsumen bisa saja merasa lebih nyaman bertransaksi cukup dengan kartu debit, atau memanfaatkan layanan pembayaran (*payment gateway*) lain seperti Jenius atau *PayPal*.

Membatasi pilihan metode pembayaran yang dimiliki konsumen ternyata mampu menghasilkan perbedaan pada sikap konsumen secara nyata. Pemaksaan secara tidak langsung ini akhirnya dapat berakibat pada pencarian alternatif ilegal

lain seperti pada kasus eksperimen dengan kondisi keuangan yang berbeda, sehingga sikap pada layanan *streaming* ilegal menjadi lebih tinggi. Kebebasan konsumen pada aspek konsumsi sendiri dapat meliputi banyak hal, baik dari pembayaran, pilihan varian produk atau layanan, hingga kebebasan cara konsumsi dan keputusan setelah konsumsi. Oleh karena itu, sebaiknya keterbatasan atau kebebasan tidak diartikan dalam lingkup yang sempit saja, agar konsumen dapat lebih memahami nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Jadi, walaupun terdapat batasan dalam aspek konsumsi yang berasal dari pemerintah maupun penyedia, konsumen tidak beralih mencari alternatif ilegal lain yang nantinya akan lebih merugikan baik konsumen maupun penyedia layanan.

#### **4.7 Uji Regresi Linear Sederhana**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis 3 (a dan b). Hipotesis 3 adalah prediksi mengenai adanya pengaruh variabel sikap konsumen terhadap variabel niat konsumen, baik pada model layanan legal maupun ilegal. Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelumnya telah dilakukan uji asumsi regresi sebagai persyaratan dilakukannya uji hipotesis, dan seluruh data penelitian telah lolos semua uji asumsi, sehingga uji regresi dapat dilakukan.

##### **4.7.1 Uji Hipotesis Regresi**

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa signifikansi bernilai 0,00 atau kurang dari 0,05 pada kedua model yaitu layanan legal dan layanan ilegal (Tabel 4.19). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel sikap konsumen pada kedua model penelitian dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel niat konsumen, sehingga hipotesis 3 (a dan b) diterima.

Koefisien regresi dan nilai standarisasi beta pada model layanan legal adalah sebesar 1,576 dan 0,698 (Tabel 4.19), artinya adalah sikap konsumen mempunyai arah hubungan positif terhadap niat konsumen pada penggunaan layanan OTT legal. Hal ini dapat dinyatakan dengan persamaan regresi  $Y = 1,576 + 0,698x$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap layanan OTT legal, maka niat konsumen untuk menggunakan layanan OTT legal juga akan semakin besar. Pada model layanan ilegal, nilai koefisien

regresi dan nilai standarisasi beta yang diperoleh adalah sebesar 1,846 dan 0,479 (Tabel 4.19). Hal ini dapat dinyatakan dengan persamaan regresi  $Y = 1,846 + 0,479x$ . Masih sama seperti pada model layanan legal, pada model layanan ilegal, variabel sikap konsumen juga memiliki arah hubungan linear yang positif terhadap niat konsumen. Artinya, semakin tinggi sikap konsumen terhadap layanan *streaming* ilegal, maka semakin besar pula niat konsumen untuk menggunakan layanan *streaming* ilegal.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Regresi Layanan	B		t	Sig.
	Constant	Variabel Sikap		
OTT Legal	1,576	0,698	19,188	0,00
<i>Streaming</i> Ilegal	1,846	0,479	11,388	0,00

Nilai R kuadrat juga dapat diinterpretasikan pada uji regresi ini. Model layanan legal memiliki nilai R kuadrat yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pada model layanan ilegal, yaitu sebesar 0,525 dan 0,280 (Lampiran 17). Nilai ini mencerminkan seberapa besar pengaruh variabel sikap konsumen terhadap niat penggunaan layanan. Pada model layanan legal, dapat dikatakan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap niat konsumen adalah sebesar 52,5 persen dan sisanya sebesar 47,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Lalu, variabel sikap konsumen pada model layanan ilegal berpengaruh hanya sebesar 28 persen terhadap niat konsumen, sedangkan 72 persen sisanya menandakan bahwa model dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel lain yang tidak diujikan.

#### 4.7.2 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Konsumen

Reaktansi psikologis secara teoritis mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Clee & Wicklund, 2002). Dillard & Shen (2005) juga memiliki pendapat serupa, dan menyatakan bahwa efek dari reaktansi psikologis mampu menjadi dasar dari hubungan sebab akibat pada sikap dengan niat perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan *Theory of Reasones Action* dan *Theory of Planned Behaviour* oleh Fishbein & Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan pada sikap dan niat perilaku konsumen. Teori ini digunakan untuk memprediksi lebih jauh dari adanya efek reaktansi psikologis agar dapat melihat pola niat perilaku yang mungkin terjadi akibat dari adanya kendala konsumsi yang dirasakan konsumen.

#### **4.7.2.1 H3(a) : Sikap untuk menggunakan layanan OTT legal memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan OTT legal.**

Hasil dari analisis regresi pada model layanan legal menyatakan bahwa sikap konsumen mempunyai arah hubungan positif terhadap niat konsumen pada penggunaan layanan OTT legal. Oleh karena itu, hipotesis 3 (a) diterima, dan dapat dikatakan bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap layanan OTT legal, maka niat konsumen untuk menggunakan layanan OTT legal juga akan semakin besar. Hal ini sesuai dengan penelitian milik Liou et al., (2015) yang menyatakan bahwa sikap untuk menggunakan layanan hiburan *digital* berlangganan memiliki pengaruh positif terhadap kelanjutan dari niat penggunaan layanan. Selain itu, pada model layanan OTT legal diketahui bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap niat konsumen adalah sebesar 52,5 persen. Hal ini mencerminkan bahwa model ini masih dapat dipengaruhi sebanyak 47,5 persen oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kondisi ini merupakan gambaran yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Ketika sebuah perusahaan mampu menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap layanan, maka akan besar kemungkinan bagi konsumen untuk memiliki niat perilaku yang baik juga. Seperti pada konteks layanan *streaming*. Ketika konsumen sudah merasa bahwa dengan menggunakan layanan *streaming* legal adalah hal yang baik dan menguntungkan bagi dirinya, maka besar kemungkinan akan timbul niat perilaku yang baik untuk menggunakan layanan, menyarankan layanan kepada orang lain, atau menggunakan kembali layanan yang disukai. Sikap konsumen terhadap layanan sendiri dapat timbul melalui banyak hal, seperti merasakan manfaat dari penggunaan layanan, memiliki kepercayaan dan persepsi baik terhadap performa layanan, hingga merasakan kenyamanan dalam penggunaan layanan.

Diketahui sebelumnya bahwa terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang bisa memengaruhi niat penggunaan konsumen pada layanan OTT legal. Pernyataan ini harus diantisipasi dengan terus melakukan evaluasi secara menyeluruh untuk melihat kekurangan yang dapat diperbaiki ataupun kelebihan yang dapat ditonjolkan oleh suatu layanan, baik dari sisi konsumen maupun dari

sisi penyedia. Karena pada akhirnya, menambah jumlah pengguna dan mempertahankan pengguna lama merupakan tujuan perusahaan agar dapat terus bertahan di dalam pasar. Dengan niat yang positif terhadap suatu layanan maka akan semakin besar kemungkinan untuk menciptakan perilaku yang positif seperti melakukan transaksi secara nyata. Hal ini yang kemudian menjadi harapan para penyedia layanan, yaitu mampu mengkonversi calon pengguna menjadi pengguna nyata, dengan mendorong penciptaan sikap positif yang kemudian dapat berakibat pada timbulnya niat positif dan berakhir dengan perilaku pembelian atau transaksi secara nyata.

#### **4.7.2.2 H3(b) : Sikap untuk menggunakan layanan streaming ilegal memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan streaming ilegal**

Pada model layanan ilegal, variabel sikap konsumen juga memiliki arah hubungan linear yang positif terhadap niat konsumen pada penggunaan layanan *streaming* ilegal. Artinya, semakin tinggi sikap konsumen terhadap layanan *streaming* ilegal, maka semakin besar pula niat konsumen untuk menggunakan layanan *streaming* ilegal. Oleh karena itu, hipotesis 3 (b) diterima. Berdasarkan eksperimen penelitian, kondisi yang dirasakan konsumen sebagai penghambat dalam mengonsumsi layanan mampu menciptakan perbedaan pada sikap konsumen terhadap layanan. Konsumen dengan sikap yang lebih tinggi pada layanan ilegal disebabkan karena tingginya kendala konsumsi untuk menggunakan layanan OTT video legal, dimana hal ini dirasakan pada kondisi hasil interaksi variabel. Oleh karena itu, pada akhirnya kecenderungan untuk memiliki persepsi positif terhadap alternatif layanan yang lain berupa layanan *streaming* ilegal menjadi lebih tinggi.

Hal ini merupakan sesuatu yang harus diwaspadai oleh penyedia layanan, karena berakibat pada kerugian baik secara finansial maupun intelektual. Penyedia layanan akan terhambat pertumbuhannya, seperti yang sedang terjadi saat ini pada berbagai layanan *online streaming*, baik musik maupun video, padahal hadirnya layanan *streaming* media merupakan salah satu upaya untuk mengurangi pembajakan atau aktivitas ilegal lainnya. Selain itu, adanya layanan ini juga diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam mengonsumsi karya seni berupa video, audio, maupun keduanya secara bersamaan. Tetapi model bisnis yang

diterapkan justru dianggap sebagai hambatan bagi konsumen untuk mendapatkan konten atau menikmati media *digital* yang mereka inginkan.

Kemudian, variabel sikap konsumen pada model layanan ilegal diketahui berpengaruh hanya sebesar 28 persen terhadap niat konsumen, sedangkan 72 persen sisanya menandakan bahwa model dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel lain yang tidak diujikan. Persentase ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap niat konsumen tergolong lemah. Peneliti memiliki anggapan bahwa sikap konsumen terhadap layanan ilegal bisa saja rendah, namun sebaliknya konsumen memiliki nilai niat yang tinggi karena adanya paksaan kondisi.

Konsumen bisa saja memiliki persepsi yang buruk dan merasa tidak nyaman dalam menggunakan layanan *streaming* ilegal. Bahkan, sebagian konsumen mengerti nilai etika yang berlaku untuk penggunaan layanan ilegal, sehingga rata-rata sikap konsumen terhadap layanan ilegal rendah. Tetapi, keterpaksaan membuat mereka ingin tetap menggunakan layanan ilegal tersebut atau bahkan menyarankan orang lain untuk menggunakannya. Misalnya seperti kondisi dimana konten video yang diinginkan tidak tersedia pada *platform* layanan OTT legal, maka secara terpaksa konsumen harus beralih mencari alternatif lain dimana konten yang diinginkan tersebut dapat dikonsumsi walaupun harus menggunakan layanan ilegal. Kejadian serupa seringkali terjadi dan dekat dengan kehidupan sehari-hari dalam banyak alasan yang berbeda. Hal seperti inilah yang menjadikan pengaruh variabel sikap dalam model layanan ilegal ini lemah, dan diharapkan ada penelitian lain yang menguji variabel berbeda dan melihat efeknya pada niat penggunaan maupun perilaku konsumen.

Berdasarkan alasan penerimaan hipotesis, terdapat beberapa hal yang menjadi sorotan peneliti terkait penyebab konsumen memiliki niat untuk menggunakan layanan *streaming* ilegal. Pertama, karena dorongan dari permintaan konsumen akan variasi konten yang sangat beragam menyebabkan tidak ada layanan OTT legal yang mampu menyediakan fasilitas tanpa membebankan tarif kepada konsumen. Hal ini tentunya juga berkaitan dengan aturan atas Hak Kekayaan Intelektual untuk seluruh karya seni maupun produk dan layanan, sehingga proses penyediaan konten video memerlukan rangkaian berkas legalitas dan juga biaya yang besar.

Kedua, mudahnya akses pada alternatif ilegal. Pada kasus ini, kemudahan seseorang untuk mengakses layanan *streaming* video ilegal mendorong tingginya angka pembajakan sehingga merugikan berbagai pihak dalam industri ini, khususnya penyedia layanan *streaming*. Kemudahan akses ini kemudian berkaitan erat dengan alasan ketiga, yaitu rendahnya pengawasan pemerintah dan tindakan hukum yang tegas bagi pelaku pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual. Pemerintah Indonesia belum mampu memberikan pengawasan ketat bagi seluruh masyarakat yang melakukan pelanggaran, walaupun tidak mungkin pengawasan dapat dilakukan dengan menyentuh tingkat individu secara langsung, namun perbaikan sistem pengawasan perlu dilakukan, seperti pembatasan akses ilegal dengan aturan serta konsekuensi yang jelas dan memastikan seluruh lapisan masyarakat memahami aturan ini. Seringkali aturan terkait pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual hanya mengikat pada industri atau kalangan pada tingkat yang tinggi seperti lembaga atau instansi, karena pengawasan lebih mudah pada golongan ini, sedangkan pengawasan pada tingkat individu masih rendah.

Keempat, kurangnya kesadaran konsumen akan nilai etika dari pelanggaran yang dilakukan. Aktivitas ilegal yang dilakukan oleh konsumen ini seringkali dianggap sebagai hal yang lumrah dan diabaikan nilai etikanya karena sudah terlalu lama mengakar sebagai kebiasaan pada masyarakat (Miyazaki et al., 2009). Hal ini juga menjadi tantangan bagi banyak penyedia layanan *streaming* asal luar negeri yang masuk ke Indonesia, karena karakter konsumen pada wilayah Asia khususnya di Indonesia dengan wilayah negara lain yang lebih maju seperti Amerika dan Eropa cukup berbeda, seperti pada masalah pandangan etis yang dimiliki konsumen terhadap layanan. Pada wilayah negara maju seperti Eropa dan Amerika, pemerintah mampu menyediakan fasilitas pendidikan yang lebih baik, meningkatkan taraf hidup masyarakatnya sehingga tercipta lingkungan dengan kesadaran akan aturan hukum, dan memiliki sistem yang lebih ketat dalam membatasi akses terhadap aktivitas ilegal. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dalam menggunakan media karena memahami konsekuensi positif maupun negatif dari setiap perbuatan yang dilakukannya. Penyedia layanan *streaming* harus menghadapi konsumen di Indonesia yang cenderung sering menggunakan layanan ilegal untuk melakukan *streaming* konten hiburan, terlepas bagaimana kondisi

finansialnya maupun kondisi lain yang dapat memengaruhinya akibat dari rendahnya kesadaran akan etika dalam menghargai karya.

Kelima, pengalaman tidak menyenangkan yang dimiliki oleh konsumen maupun orang lain terhadap penggunaan teknologi serta layanan *streaming* video, menyebabkan konsumen beralih mencari alternatif lain yang dirasa lebih mudah dan menguntungkan walaupun bersifat negatif. Pengalaman penggunaan merupakan hal yang dapat memengaruhi proses adopsi terhadap suatu produk atau layanan, khususnya pada konteks penggunaan teknologi (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005). Konsumen bisa saja memiliki pengalaman pribadi atau mendengar pengalaman milik orang lain yang kurang menyenangkan pada penggunaan layanan *streaming* OTT legal. Penyebaran informasi yang cepat, dan tren mengulas suatu produk maupun layanan di internet juga turut menambah kegelisahan konsumen terhadap layanan. Akibatnya, alih-alih berusaha selektif dalam memilih layanan, konsumen justru beralih menggunakan layanan yang ilegal karena merasa tidak ingin dirugikan atau mengeluarkan upaya lebih untuk menyeleksi.

Selain kelima alasan tersebut, tentu saja masih banyak faktor lain yang bisa menyebabkan hal ini terjadi. Penyedia layanan harus mewaspadai efek tidak menyenangkan yang diakibatkan oleh adanya aturan atau batasan yang tercipta demi kebaikan suatu model bisnis maupun perkembangan teknologi. Oleh karena itu, proses evaluasi yang menyeluruh dan sistematis harus diperhatikan benar demi memperoleh hasil keuntungan maksimal.

#### **4.8 Hasil Analisis Hipotesis Penelitian**

Terdapat enam hipotesis penelitian yang berlandaskan pada teori reaktansi psikologis, serta teori mengenai sikap dan niat konsumen dimana semuanya dinyatakan diterima oleh hasil dari analisis statistik. Adapun diantaranya mengenai hal yang dianggap konsumen sebagai penghambat dalam mengkonsumsi suatu layanan dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Ini telah disimpulkan pada hipotesis satu dan dua (a dan b) dengan metode analisis varians, serta pengaruh dari sikap konsumen terhadap niat penggunaan konsumen atas layanan juga disimpulkan pada hipotesis tiga (a dan b) dengan menggunakan metode regresi linear (Tabel 4.20).

Tabel 4.20 Hasil Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Metode	Hasil
1a	Ketika dalam kondisi keuangan yang berlebih, sikap konsumen pada layanan OTT video legal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi yang kekurangan	Anova	Diterima
1b	Ketika dalam kondisi keuangan yang kekurangan, sikap konsumen pada layanan <i>streaming</i> ilegal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi yang berlebih	Anova	Diterima
2a	Ketika tidak terdapat keterbatasan pilihan, sikap konsumen pada layanan OTT video legal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi terdapat keterbatasan	Anova	Diterima
2b	Ketika terdapat keterbatasan pilihan, sikap konsumen pada layanan <i>streaming</i> ilegal lebih tinggi dibandingkan pada kondisi tidak terdapat keterbatasan	Anova	Diterima
3a	Sikap untuk menggunakan layanan OTT legal memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan OTT legal	Regresi	Diterima
3b	Sikap untuk menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan layanan <i>streaming</i> ilegal	Regresi	Diterima

#### 4.9 Analisis Layanan Video Streaming

Pelaku bisnis pada industri *video streaming* memanjakan konsumen dengan sejumlah layanan unggulan yang memudahkan dalam menonton beragam tayangan pada berbagai perangkat. Layanan ini merupakan senjata andalan masing-masing OTT untuk memenangkan hati konsumen. Khususnya para pemain *streaming* film global, seperti Netflix, Amazon, HBO Go, iFlix, Catchplay, hingga Viu, dan HOOQ, kini menyediakan beragam fitur serta metode pembayaran. Adapun karakteristik serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing layanan *streaming* video dirangkum dalam tabel (Tabel 4.21).

Tabel 4.21 Perbandingan Layanan *Streaming* OTT Video Legal di Indonesia

Layanan	Netflix	Amazon Prime	HBO Go	iFlix	HOOQ	Viu	Catchplay	Genflix
<b>Fitur unik</b>	Banyak konten original berkualitas	Biaya berlangganan termasuk Twitch Prime	Gratis biaya berlangganan bagi pelanggan sejumlah IPTV	Gratis biaya berlangganan bagi pelanggan sejumlah layanan selular	Banyak konten lokal	Hanya berisi konten asal Asia	Banyak konten film Mandarin	Banyak konten anime
<b>Film serial eksklusif</b>	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
<b>Film / Serial TV Barat</b>	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
<b>Film / Serial TV Asia</b>	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
<b>Film / Serial TV Indonesia</b>	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
<b>Anime</b>	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
<b>Sports</b>	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
<b>E-sports</b>	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
<b>Dokumenter</b>	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
<b>Sewa Film</b>	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
<b>Bebas Iklan</b>	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
<b>Jaringan</b>	Tidak dapat diakses dengan Telkom	Tidak dapat diakses dengan Telkom	Bebas	Bebas	Bebas	Bebas	Bebas	Bebas

#### 4.21 Perbandingan Layanan *Streaming* OTT Video Legal di Indonesia (Lanjutan)

Layanan	Netflix	Amazon Prime	HBO Go	iFlix	HOOQ	Viu	Catchplay	Genflix
<b>Jumlah Maksimal Perangkat Terhubung</b>	4	3	5	5	5	5	3	3
<b>Platform</b>	<i>Browser, Smart TV, Windows, Android, iOS</i>	<i>Browser, Smart TV, Windows, Android, iOS</i>	<i>Browser, Smart TV, Windows, Android, iOS</i>	<i>Browser, Smart TV, Windows, Android, iOS</i>	<i>Browser, Smart TV, Windows, Android, iOS</i>	<i>Browser, Android, iOS</i>	<i>Browser, Android, iOS</i>	<i>Browser, Smart TV, Windows, Android, iOS</i>
<b>Metode Pembayaran</b>	Kartu kredit, paket <i>streaming</i> provider XL dan Tri	Kartu Kredit	Paket langganan IndieHome & FirstMedia	Kartu kredit/debit, <i>voucher</i> elektronik, pulsa	Kartu kredit/debit, <i>voucher</i> elektronik, pulsa, OVO	<i>Voucher</i> elektronik, potong pulsa, Mandiri Line Pay	Kartu kredit/debit, <i>voucher</i> elektronik, transfer bank, pulsa	Kartu kredit, <i>voucher</i> elektronik, transfer bank, Doku Wallet, outlet fisik (kantor pos)
<b>Biaya per bulan (mulai dari)</b>	Rp 109.000	Rp 85.000	Rp 75.000	Rp 39.000	Rp 49.500	Rp 30.000	Rp 60.000	Rp 49.000

Berdasarkan kesimpulan pada tabel perbandingan antar layanan, diketahui bahwa masing-masing layanan memiliki keunggulan dan diferensiasi layanan sendiri. Seperti Netflix yang memiliki konten original berkualitas, Amazon Prime Video yang memiliki lini berbeda yaitu Twitch Prime untuk segmen pemain gim *online*, HBO Go yang memiliki kerjasama dengan saluran *Internet Protocol Television* (IPTV), kemudian iFlix yang bekerjasama dengan penyedia layanan telekomunikasi lokal, HOOQ yang fokus memperkaya konten lokal, Viu dan Catchplay yang fokus memperkaya konten asal Asia, hingga Genflix yang merupakan layanan *streaming* asal Indonesia yang memiliki beragam konten *Anime*.

Layanan-layanan asing yang berekspansi ke Indonesia terlihat memperkaya koleksi video yang dimiliki dengan adanya lokalisasi konten untuk mengambil hati para konsumen. Hal ini terlihat dari konten lokal yang ditawarkan oleh hampir semua layanan OTT. Layanan unik lain yang ditawarkan adalah layanan sewa film, dimana konsumen bisa menyewa film dengan membayar biaya yang lebih rendah, seperti layanan bawaan HOOQ dan Catchplay. Kemudian, jumlah maksimal perangkat yang terhubung juga menjadi layanan yang diunggulkan pada konsep dari layanan OTT video legal. Beberapa layanan memiliki jumlah maksimal sebanyak lima perangkat, sedangkan sebagian lainnya hanya tiga perangkat. Netflix berada di tengah-tengah dengan menyediakan jumlah maksimal sebanyak empat perangkat. Untuk *platform* yang dimiliki, masing-masing layanan dapat diakses pada *browser web*, *Smart TV*, aplikasi pada *Windowsn*, *Android*, dan *iOS*, kecuali pada layanan Viu dan Catchplay yang tidak dapat diakses pada perangkat *Smart TV*.

Metode pembayaran paling banyak dimiliki oleh layanan HOOQ, Catchplay, dan Genflix yaitu sebanyak lima metode mulai dari kartu kredit, debit, *voucher* elektronik, hingga pembayaran langsung via *outlet* fisik. Harga terendah yang ditawarkan oleh layanan iFlix, HOOQ, Viu, dan Genflix per bulannya mulai nominal di bawah Rp 50.000,- sedangkan Amazone Prime, HBO Go, dan Catchplay menawarkan harga di atas Rp 50.000,- namun di bawah Rp 100.000,-, dan Netflix menawarkan harga tertinggi yaitu mulai Rp 109.000,-. Adapun kekurangan dari

layanan Netflix dan Amazon Prime adalah tidak dapat diakses melalui jaringan internet BUMN yaitu Telkom Indonesia dan Telkomsel.

Walaupun Netflix unggul dengan kualitas yang sangat baik, dan koleksi konten original yang sangat beragam, serta telah menjadi salah satu merek layanan yang terkenal di Indonesia, namun secara keseluruhan, iFlix tergolong layanan yang unggul pada berbagai kategori. Adapun kategori tersebut meliputi ragam konten yang paling lengkap, bebas iklan dan jaringan, memiliki jumlah maksimal perangkat terhubung sebanyak lima perangkat, dapat diakses pada berbagai *platform*, memiliki lebih dari dua metode pembayaran, serta harga yang terjangkau yaitu di bawah Rp 40.000,-.

#### **4.10 Implikasi Manajerial**

Pada penelitian ini telah dilakukan beberapa analisis untuk meneliti pengaruh kondisi keuangan dan keterbatasan pilihan terhadap sikap dan niat konsumen pada penggunaan layanan *streaming* video di Indonesia. Data responden juga telah terkumpul baik demografi atau *usage*, sehingga melalui hasil penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan yang dapat ditarik untuk kemudian diusulkan rangkaian implikasi manajerial yang ditujukan kepada penyedia layanan *streaming* khususnya pada kategori video. Tujuannya agar dapat menjadi masukan strategi pemasaran perusahaan demi meningkatkan pendapatan serta jumlah pengguna layanan.

Secara umum, implikasi manajerial usulan peneliti merupakan penerapan dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada layanan yang ditawarkan perusahaan OTT penyedia layanan *streaming* legal. IMC sendiri merupakan strategi pemasaran yang meliputi konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan peran strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat hal utama yang mendukung komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek yang baik, diantaranya adalah iklan dan promosi, pemasaran interaktif, *events* dan pengalaman konsumen, serta *mobile marketing*. Perusahaan harus melakukan seluruhnya dengan membawa satu pesan yang sama untuk disampaikan.

Pada konteks penelitian ini, pesan terpenting yang harus disampaikan perusahaan melalui strateginya adalah nilai dari layanan yang

ditawarkan, yaitu layanan *streaming* legal sebagai solusi yang mempermudah konsumen dalam mengakses konten hiburan secara *online* dengan mengedepankan kualitas, serta fleksibilitas. Pesan lain yang harus disampaikan adalah edukasi terkait pandangan etis yang perlu dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Implikasi manajerial dari IMC ini kemudian dikaitkan dengan implikasi manajerial hasil dari analisis penelitian (Tabel 4.22).

#### **4.10.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen**

Analisis kondisi pasar merupakan hal yang penting untuk dilakukan, salah satunya agar bisa menentukan target konsumen yang tepat dan sesuai dengan citra dari produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuannya untuk memudahkan upaya pemasaran agar lebih efektif dalam pelaksanaan, hemat biaya, dan maksimal dalam memperoleh keuntungan. Terdapat banyak jenis layanan *online streaming* yang berkembang di tengah masyarakat, sehingga persaingan semakin ketat seiring dengan berjalannya waktu.

##### **4.10.1.1 Konsumen Golongan Remaja dan Dewasa Muda yang Mendominasi**

Berdasarkan hasil analisis demografi dan *usage*, terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan sorotan utama. Demografi responden menunjukkan bahwa responden didominasi oleh golongan pelajar dan pekerja muda yang berusia 17-22 tahun, dengan proporsi yang hampir seimbang antara pria dan wanita. Golongan ini merupakan generasi yang turut mengikuti perkembangan teknologi secara pesat sekaligus mendapat paparan teknologi paling banyak dibandingkan dengan golongan usia lain. Hal tersebut sesuai dengan survei APJII (2017) yang menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak merupakan kelompok usia yang termasuk pada usia produktif belajar atau bekerja. Kelompok usia ini merupakan kelompok yang aktif dalam kegiatan *online* seperti menggunakan media sosial, berbelanja *online*, dan melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, kelompok usia ini juga tergolong aktif dalam kegiatan *offline* khususnya yang bersifat sosial, seperti mengikuti organisasi sekolah atau kampus, aktif dalam komunitas hobi, mengikuti kompetisi akademik maupun non akademik, pergi berlibur atau menonton acara olahraga.

Tabel 4.22 Implikasi Manajerial

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Menyusun strategi pemasaran berdasarkan target konsumen	Analisis Demografi	Mayoritas konsumen berusia 17-22 tahun dengan status sebagai pelajar dan pekerja muda	1	Melakukan pemasaran melalui saluran <i>digital</i> dengan menerapkan aktivitas pada sosial media.
		Tingkat pendapatan rata-rata konsumen di bawah Rp 1.000.000,- per bulan	2	Melakukan strategi penentuan harga <i>odd-even pricing</i> serta <i>bundling price</i>
			3	Mempertimbangkan kerjasama dengan layanan <i>fintech</i> sebagai alternatif <i>payment gateway</i>
		Mayoritas konsumen berdomisili di Pulau Jawa	4	Membuat program acara, baik secara pribadi maupun dengan menjadi sponsor kegiatan di luar kota
			5	Membentuk komunitas dan mencetak <i>brand ambassador</i> skala regional
Menyusun strategi pemasaran berdasarkan pola perilaku konsumen	Analisis Usage	Mayoritas konsumen menyukai konten dengan <i>genre action, adventure, crime</i>	6	Melakukan kolaborasi bersama komunitas film dan teater, atau membuat <i>open competition</i> untuk menciptakan konten bersama demi menghasilkan konten original berbiaya rendah
			7	Membuat <i>mini series</i> dengan konsep <i>user generated content</i>
		Mayoritas konsumen menikmati konten video pada rentang waktu pukul 18.00 – 24.00 dengan durasi lama menonton sepanjang 1-3 jam	8	Melakukan eksekusi pemasaran <i>digital</i> pada jam-jam kritis tersebut
			9	Menayangkan lebih banyak video berdurasi 20 menit hingga satu jam per video
		Ragam konten yang ditawarkan menjadi alasan utama pemilihan layanan <i>streaming</i>	10	Melengkapi <i>database</i> film dalam layanan
			11	Mengembangkan situs web atau aplikasi yang mampu memberikan rekomendasi tayangan sesuai dengan logaritma minat konsumen
			12	Memberikan informasi konten terbaru pada layanan yang diunggah melalui saluran pemasaran digital perusahaan
		Mayoritas konsumen rela mengeluarkan biaya apabila di bawah Rp 50.000,-	13	Membuat <i>e-wallet</i> yang terintegrasikan sehingga konsumen memiliki saldo yang dapat sewaktu-waktu digunakan
			14	Merubah atau menambahkan model bisnis <i>pay-per-view</i> atau aktivasi harian sehingga bisa memberikan biaya di bawah Rp 50.000,-
			15	Memberikan <i>reward</i> berupa streaming gratis, hadiah ulang tahun, dan sejenisnya

Tabel 4.21 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Menyusun strategi untuk meningkatkan sikap konsumen pada layanan legal dan menurunkan sikap konsumen pada layanan ilegal	ANOVA	Konsumen tanpa kendala konsumsi memiliki nilai rata-rata sikap yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang dihadapkan pada kendala konsumsi dalam semua model layanan	16	Bekerjasama dengan media atau menggandeng portal berita <i>online</i> untuk membantu menyebarkan positif e-WOM
			17	Menggunakan <i>Search Engine Optimization</i> dengan <i>Google Adwords</i>
			18	Melakukan kerjasama dengan pemerintah dan penyedia jasa internet untuk bersama-sama membatasi akses terhadap layanan ilegal dan memerangi pembajakan
Menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan niat penggunaan layanan OTT legal dan menurunkan niat penggunaan layanan <i>streaming</i>	Regresi	Sikap konsumen terhadap layanan <i>streaming</i> memengaruhi niat penggunaan konsumen pada layanan <i>streaming</i>	18	Menggelar kegiatan sosial, <i>workshop softskill</i> , dan <i>exhibition</i> dalam rangka mengedukasi nilai etika kepada masyarakat
			19	Memberikan percobaan gratis dalam kurun waktu tertentu
			20	Pemberian poin <i>reward</i> bagi konsumen yang merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga
			21	Melakukan pengawasan secara menyeluruh dan berkala pada aktivitas pemasaran untuk menjaga kualitas IMC
			22	Mengadakan <i>workshop</i> secara berkala mengenai pemasaran digital untuk menambah pengetahuan terbaru karyawan dan keterampilan staff pemasaran.

Layanan *streaming* sendiri merupakan layanan berbasis teknologi dan internet, sehingga ada baiknya bila penyedia layanan *streaming* aktif melakukan kampanye pemasaran menggunakan saluran *digital*. Menggunakan saluran *digital* sebagai media untuk memasarkan produk, telah menjadi tren yang mampu mendorong pertumbuhan industri pada bidang media dan hiburan. Saluran digital dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan teknologi internet yang sudah ada serta lebih efektif, efisien, dan hemat biaya.

Khususnya pada bidang media dan hiburan, teknologi dan digitalisasi memudahkan perusahaan dalam menyampaikan konten sebagai metode pemasaran modern (PWC, 2018). Demi menunjang aktivitas *online* konsumen yang tinggi, perusahaan penyedia layanan *streaming* dapat memanfaatkan saluran pemasaran *digital* berupa situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Adapun aktivitas yang dapat dilakukan dalam menggunakan media sosial adalah menjaga akun dengan mengunggah konten secara rutin, melakukan interaksi dengan pengguna melalui kolom komentar, serta aktif dalam memperbarui informasi yang berkaitan dengan perusahaan maupun layanan yang ditawarkan. Perusahaan dapat membentuk tim khusus sebagai penanggungjawab atas konten yang diunggah maupun aktivitas *online* pada akun resmi perusahaan guna menjaga citra perusahaan dan layanan. Kemudian, melakukan kerjasama dengan *public figure* dengan basis massa yang besar dan kuat merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan menggandeng *public figure* yang memiliki basis massa yang besar, akan memperbesar peluang perusahaan untuk mengenalkan layanan pada skala yang lebih luas. *Public figure* yang memiliki citra sesuai dengan layanan atau nilai perusahaan, dan mampu memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan adalah kriteria penting yang harus dipertimbangkan.

Lalu, aktivitas berikutnya adalah membuat program yang unik sesuai dengan citra merek layanan atau perusahaan, sehingga dapat menciptakan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dikalangan masyarakat khususnya golongan yang aktif menggunakan internet. Harapannya, e-WoM mampu meningkatkan kesadaran calon pelanggan maupun pelanggan terhadap produk perusahaan secara signifikan. Program unik yang diciptakan dapat berupa kuis berhadiah, *sharing*

*session* bersama atau tanya jawab, segmen khusus untuk menyampaikan informasi seputar konten video yang dimiliki baik video yang sudah ada, atau video yang akan ditayangkan dalam waktu dekat, *live streaming* dengan aktor atau aktris Indonesia, dsb.

#### **4.10.1.2 Rendahnya Daya Beli Konsumen**

Berikutnya adalah analisis pendapatan responden yang menyatakan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok dengan pendapatan perbulan dibawah Rp 1.000.000,-. Pendapatan yang rendah ini mencerminkan daya beli yang rendah pula, sehingga perusahaan OTT video harus cerdas dalam mengatur *pricing strategy*. Strategi penentuan harga yang dapat digunakan adalah penggunaan *odd-even pricing* serta *bundling price*. Penggunaan *odd-even pricing* merupakan cara penentuan harga dengan menggunakan angka ganjil dengan sedikit di bawah harga yang telah ditentukan, tujuannya untuk memanipulasi psikologis pembeli dengan memberikan kesan harga yang lebih rendah. Contohnya adalah dibandingkan menggunakan angka Rp 150.000 lebih baik menggunakan angka Rp 149.999, sehingga harapannya dapat menciptakan kesan harga yang lebih murah dibanding harga asli.

Kemudian, strategi penentuan harga secara *bundling* juga dapat digunakan dengan mempertimbangkan pola sosial dan daya beli konsumen. Perusahaan OTT video dapat membuat program *bundling* seperti membuat paket promosi yang berisikan beberapa konten pilihan, sehingga konsumen dapat membayar dengan biaya yang lebih rendah dengan memiliki akses terhadap konten yang diinginkan saja. Penerapan harga *bundling* juga bisa diimplementasikan secara beragam, misalnya paket satu kali bayar dengan biaya lebih rendah untuk berlangganan selama beberapa periode tertentu secara langsung seperti tiga bulan, enam bulan, atau tahunan.

Hal yang sama dapat pula diterapkan dengan menyasar konsumen yang memiliki aktivitas sosial beragam atau memilih melakukan pembayaran bersama untuk keluarga. Contohnya seperti biaya yang lebih murah saat registrasi pertama kali dengan mengajak beberapa orang teman untuk bergabung, atau pendaftaran beberapa akun secara langsung yang dikategorikan sebagai *Family Package*. Perusahaan juga harus mempertimbangkan kerjasama dengan layanan *fintech*

sebagai alternatif *payment gateway* untuk memudahkan konsumen dengan penghasilan rendah mendapatkan fleksibilitas metode pembayaran. Kemudian pemberian diskon pada periode-periode tertentu seperti libur sekolah, tahun baru, hari raya, tahun ajaran baru sekolah, dan hari-hari perayaan lainnya juga harus diperhatikan sebagai bentuk promosi secara terus menerus.

#### **4.10.1.3 Persebaran Konsumen yang Belum Merata**

Pulau Jawa merupakan domisili responden yang mendominasi. Hal ini dikarenakan proporsi pengguna internet pada wilayah ini merupakan yang paling besar. Perusahaan OTT legal dapat membuat program yang mengadakan acara baik secara pribadi maupun dengan menjadi sponsor. Misalnya seperti acara nonton bersama, *bazaar* kreatif, kumpul komunitas film dan teater, hingga *roadshow* bersama aktor atau aktris ke berbagai kota di luar pulau Jawa. Tujuan dari program ini tentunya meningkatkan *brand awareness* dari layanan yang dimiliki ke wilayah Indonesia yang lebih luas, sehingga tidak ada wilayah yang merasa di anak tirikan oleh perusahaan karena kurangnya kegiatan interaktif yang menjangkau konsumen di luar pulau Jawa. Perusahaan juga dapat menciptakan komunitas dan mencetak *brand ambassador* berskala regional pada daerah-daerah tertentu dengan menggandeng komunitas pecinta film, teater, maupun masyarakat umum. Kegiatan komunitas ini dapat meliputi *sharing session*, kegiatan pengembangan *soft skill*, atau kegiatan tahunan berupa *exhibition* dengan tema yang disesuaikan.

#### **4.10.2 Implikasi Manajerial Berdasarkan Pola Perilaku Konsumen**

Pola perilaku konsumen mencerminkan kebiasaan yang dapat diamati oleh perusahaan OTT legal untuk meningkatkan kualitas layanannya. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa layanan OTT video streaming yang dikenal baik oleh masyarakat, diantaranya adalah Netflix, Amazon Prime Video, HOOQ, Viu, iFlix, Catchplay, Genflix, HBO Go, dan sebagainya. Ketatnya persaingan membuat para pemain bisnis pada industri ini terus melakukan perbaikan dan melakukan diferensiasi melalui konten yang disajikan. Masing-masing layanan saling berebut dalam membeli hak siar atas konten lokal yang diproduksi oleh suatu negara, dan bereksperimen dalam menyajikan konten asli milik layanan dengan ciri khasnya sendiri. Contohnya seperti Netflix yang berinvestasi besar dengan memproduksi sendiri film atau serial eksklusif yang diberi label nama Netflix Original, Viu yang

berfokus pada hak siar atas tayangan drama asal Korea, hingga HOOQ dan iFlix yang bersaing ketat dalam memenangkan pasar lokal dengan menyajikan konten berupa film atau serial asli Indonesia.

#### **4.10.2.1 Konten Ringan sebagai Konten Favorit Konsumen**

Pada penelitian ini, konsumen telah terlihat memiliki preferensi masing-masing terhadap jenis konten video yang disukai. Jenis konten yang menjadi favorit mayoritas responden adalah yang memiliki jalan cerita menarik namun tetap ringan dan mudah dipahami, yaitu kategori *action*, *adventure*, *crime*, serta *comedy*, *variety* dan *drama*, *romance*. Perusahaan OTT video legal harus berupaya untuk menciptakan konten bawaan dari layanan untuk memberikan diferensiasi serta mengikat konsumen untuk berlangganan. Namun, konten original ini tidak harus megah dan mengeluarkan banyak biaya. Perusahaan dapat melakukan lokalisasi konten asal Indonesia seperti cerita rakyat, kisah pahlawan, hingga melakukan kolaborasi bersama komunitas-komunitas film atau teater, atau membuat *open competition* untuk menciptakan konten bersama dengan tetap berada dibawah naungan perusahaan. Konsep ini mengusung ide atas *user generated content* sebagai bentuk dari *video content marketing* namun dalam skala yang lebih besar seperti *mini series*, atau video lain yang berdurasi pendek dan memiliki cerita yang ringan.

Harapannya, selain membantu menciptakan konten orisinal bagi perusahaan, namun juga turut serta berperan aktif mendorong masyarakat awam dan komunitas film untuk berkarya bersama dan menggunakan layanan yang legal sebagai pilihan satu-satunya sumber hiburan. Akhirnya, konsumen akan turut penasaran dengan *project* dari teman-teman komunitas atau ingin turut memamerkan rangkaian karya sehingga memutuskan untuk berlangganan.

#### **4.10.2.2 Kebiasaan Menonton pada Malam Hari**

Pola perilaku konsumen selanjutnya adalah rentang waktu menonton dan lama durasi menonton. Mayoritas responden menikmati konten video pada rentang waktu pukul 18.00 – 24.00 dengan durasi lama menonton sepanjang 1-3 jam. Upaya pemasaran yang dilakukan dapat disesuaikan dengan pola ini sebagai waktu-waktu kritis untuk melakukan eksekusi, seperti mengunggah konten media sosial agar mendapatkan perhatian di waktu yang tepat. Perusahaan juga dapat berfokus dalam

menyajikan konten ringan dalam durasi yang tidak terlalu panjang yaitu 20 menit hingga satu jam untuk satu tayangan. Hal ini menjaga agar konten yang dihasilkan tetap beragam, namun tidak membosankan dan butuh komitmen untuk menyelesaikan tayangan. Terkadang, durasi tayangan yang terlalu panjang sering dihindari penonton karena merasa dibutuhkan komitmen waktu untuk menyelesaikan tontonan tersebut. Seperti film yang memiliki durasi lebih dari dua jam, atau serial yang terus bersambung dengan akhir menggantung pada tiap episode.

#### **4.10.2.3 Orientasi pada Variasi Konten**

Alasan utama konsumen dalam memilih suatu layanan *streaming* adalah kelengkapan dari ragam konten yang disajikan. Konten yang disajikan memang sangat berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan. Perusahaan OTT legal harus berkomitmen untuk memberikan konten selengkap mungkin, sesuai dengan ranahnya masing-masing. Apabila perusahaan fokus pada penyajian konten film barat, maka *database* film barat yang dimiliki harus beragam dan mampu mencakup keinginan konsumen yang sangat luas.

Tidak lupa, perusahaan harus mampu mengembangkan situs web atau aplikasi yang mampu memberikan rekomendasi tayangan sesuai dengan logaritma minat konsumen terhadap suatu tayangan, sehingga pendekatan ini dapat memberi kesan atas hubungan personal yang erat antara penyedia layanan dengan konsumen karena konsumen merasa dimengerti keinginannya. Penyedia layanan juga diwajibkan untuk memberikan informasi mengenai konten-konten terbaru yang sedang tayang atau akan masuk sebagai *playlist* tayangan pada layanan yang diunggah melalui saluran pemasaran *digital* perusahaan, sehingga konsumen yang belum berlangganan bisa lebih tertarik karena konten yang beragam.

#### **4.10.2.4 Rendahnya Minat Pembayaran Produk Digital**

Angka nominal yang direlakan oleh mayoritas konsumen untuk dikeluarkan agar dapat menikmati hiburan secara *online* adalah di bawah Rp 50.000,-. Angka yang sangat kecil ini dikarenakan mayoritas responden merupakan golongan pelajar dan pekerja muda sehingga daya belinya tergolong rendah, namun sangat berpotensi sebagai pelanggan yang ideal. Selain *bundle pricing* seperti yang dijelaskan sebelumnya, perusahaan dapat menurunkan harga menjadi di bawah Rp

50.000,- agar dapat menjangkau konsumen dengan daya beli yang rendah. Apabila Rp 50.000,- dianggap terlalu rendah, periode berlangganan dan *bundling package* dapat menjadi rentang yang dapat dikurangi, contohnya biaya Rp 50.000 yang dikeluarkan merupakan biaya untuk berlangganan selama hanya dua minggu saja, atau dengan koleksi film yang terbatas. Harapannya, nominal ini dapat dijangkau oleh masyarakat dengan daya beli yang relatif lebih rendah namun tidak merugikan perusahaan karena ada penurunan harga.

Selain itu, perusahaan dapat berupaya untuk bekerjasama dengan *e-commerce* atau layanan *fintech* seperti OVO, Gopay, dan LinkAja sebagai bentuk *sharing economy* untuk sarana pembayaran. Selain memudahkan konsumen muda karena tidak memerlukan pembayaran via kartu kredit maupun debit, cara pembayaran ini tergolong lebih mudah, praktis, dan menguntungkan karena konsumen bisa memperoleh tambahan diskon apabila melakukan pembayaran dari pihak ketiga karena budaya 'bakar duit' yang masih terus dijalankan hingga sekarang.

Perusahaan juga bisa membuat *e-wallet* yang terintegrasi sehingga konsumen memiliki saldo yang dapat sewaktu-waktu digunakan. Bahkan, model bisnis layanan berlangganan bisa saja berubah menjadi *pay-per-view* atau aktivasi harian sehingga bisa memberikan biaya yang lebih murah kepada konsumen dengan memotong saldo pada dompet digital yang dimiliki. Adapun *reward* yang dapat diberikan oleh perusahaan berupa *streaming* gratis, potongan harga bagi pelanggan yang setia atau bagi pengguna yang berulang tahun pada bulan-bulan tertentu, serta pengumpulan poin untuk partisipasi dalam kegiatan-kegiatan *online* dalam situs yang dapat diakumulasi untuk mendapatkan keuntungan lain dari layanan.

#### **4.10.3 Implikasi Manajerial Analisis Hipotesis**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa pada model layanan OTT legal, konsumen yang dihadapkan pada kondisi keuangan berlebih memiliki nilai rata-rata sikap yang lebih tinggi dibandingkan pada kelompok yang dihadapkan pada kondisi kekurangan. Pada model layanan *streaming* ilegal, justru sikap konsumen yang dihadapkan pada kondisi keuangan yang kekurangan memiliki nilai rata-rata sikap yang lebih tinggi dibandingkan pada kelompok yang dihadapkan pada kondisi

keuangan berlebih. Hasil yang sama didapatkan pada model eksperimen keterbatasan pilihan.

Hipotesis ini mencerminkan bahwa penawaran dari penyedia layanan seperti fleksibilitas tempat dan waktu, kepraktisan penggunaan layanan, serta kualitas *streaming* yang baik sebenarnya mampu menarik sangat banyak calon konsumen, karena konsumen yang memiliki cukup uang akan rela mengeluarkan biaya untuk menikmati layanan *streaming*. Selain itu, adanya keterbatasan pilihan yang dimiliki konsumen ternyata juga mampu menghasilkan perbedaan pada sikap konsumen secara nyata.

Akibat dari kendala konsumsi yang dirasakan, membuat sebagian konsumen tidak dapat memahami nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga kecenderungan untuk beralih mencari alternatif ilegal sangat tinggi. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari penyedia layanan untuk meningkatkan sikap konsumen pada layanan OTT legal, dan menurunkan sikap konsumen terhadap layanan *streaming* ilegal. Karena berdasarkan hasil hipotesis penelitian pula, diketahui bahwa sikap konsumen pada kedua model layanan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan konsumen pada layanan *streaming* dikedunya.

Untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan *streaming* legal, perusahaan bisa bekerjasama dengan media atau menggandeng portal berita *online* untuk membantu menyebarkan positif e-WOM. Layanan *streaming* video merupakan produk *digital* yang eksistensinya harus ditampilkan pada permukaan dunia maya. *Search Engine Optimization* dapat dilakukan dengan menggunakan Google Adwords karena lebih efektif dan tepat sasaran karena dapat menentukan target *audience* yang sesuai dengan target konsumen perusahaan, terutama apabila perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan citra yang positif pada layanan atau perusahaan. Pencarian dengan kata kunci yang mengarah pada munculnya layanan pada halaman pencarian akan membantu meningkatkan *awareness* konsumen akan merek atau layanan yang ditawarkan.

Perusahaan harus berani mendorong pemerintah atas penegakan hukum dalam konteks Hak Kekayaan Intelektual. Melakukan kerjasama dengan seluruh pemain dalam industri ini dengan penyedia jaringan internet demi menciptakan kesepakatan untuk mengurangi akses pada alternatif layanan ilegal, dengan cara

melakukan pembatasan akses situs yang tidak terdaftar atau situs bajakan juga merupakan pilihan yang baik untuk saat ini. Perusahaan juga harus menindak tegas pelaku pelanggaran penjual akun premium secara ilegal dengan harga rendah yang kini sedang marak ditengah masyarakat agar mereka jera. Namun, upaya-upaya ini membutuhkan modal yang besar, negosiasi yang panjang, serta melibatkan terlalu banyak pihak sehingga akan sulit untuk dilakukan.

Upaya untuk menurunkan sikap konsumen pada layanan *streaming* ilegal adalah dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan nilai etika dari pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual. Konsumen harus mengerti mana hal yang benar dan salah untuk dilakukan. Upaya ini bisa berangkat melalui hal-hal sederhana seperti kampanye tidak langsung melalui media sosial, kegiatan *outdoor*, pendekatan melalui komunitas, kerjasama dengan instansi sekolah atau lembaga lain yang dekat dengan kelompok target konsumen. Edukasi mengenai padangan etika seharusnya sudah mulai digencarkan oleh banyak kalangan, tidak hanya iklan sekilas pada layar bioskop atau berita yang muncul di televisi. Edukasi ini bersifat lebih umum dan personal agar dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat.

Konsumen perlu dikenalkan dengan alternatif layanan legal yang dapat mereka gunakan dan kerugian yang disebabkan karena aktivitas pembajakan tersebut, tanpa terlihat seperti menjual layanan. Perusahaan bisa menggelar kegiatan sosial, *workshop softskill*, dan *exhibition* yang dilaksanakan bersama-sama banyak pemain dalam industri atau yang bergerak pada industri sejenis. Kesan yang positif perlu ditonjolkan demi membuat konsumen memahami nilai dari karya maupun layanan yang ditawarkan, serta menunjukkan bahwa sekelompok orang telah memulai hidup tanpa menonton video secara ilegal dan menanti giliran masyarakat untuk turut serta memerangi pembajakan.

Kemudian, seringkali konsumen memiliki atau mendengar pengalaman tidak menyenangkan terhadap penggunaan teknologi layanan *streaming* video, yang menyebabkan konsumen beralih mencari alternatif lain yang dirasa lebih mudah dan menguntungkan walaupun bersifat negatif. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan percobaan gratis dalam kurun waktu tertentu demi merasakan manfaat yang didapat dari menggunakan layanan. Perusahaan juga bisa memberlakukan pemberian poin

*reward* atau penawaran special bagi konsumen yang merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga. Ada baiknya bagi perusahaan untuk terbuka terhadap masukan atau kritik yang membangun, dan memberikan apresiasi kepada konsumen yang menyampaikan ulasan kepada publik terkait performa perusahaan.

Selain implikasi yang telah dijelaskan di atas, perusahaan dapat melakukan pengawasan secara menyeluruh dan berkala pada aktivitas pemasaran untuk melihat sejauh mana *brand awareness* konsumen telah terbentuk, dan seberapa besar persentase konversi non pengguna menjadi pengguna baru. Kemudian perbaikan internal dari sumber daya manusia (SDM) juga perlu diperhatikan, khususnya pada tim yang bertanggung jawab pada bagian pemasaran seperti tim media sosial, tim desain grafis pemasaran, dan tim lain yang tergabung dalam upaya pemasaran ini untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan maksimal. Perusahaan dapat mengadakan *workshop* secara berkala mengenai media sosial, atau pemasaran *digital* untuk menambah pengetahuan terbaru karyawan dan keterampilan staff pemasaran. Harapannya, pekerja yang terampil mampu menjalankan pekerjaan dengan baik, sehingga perusahaan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan dari penelitian yang dilakukan. Kemudian disertakan pula keterbatasan yang dialami selama proses melakukan penelitian, serta saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya berdasarkan kekurangan pada penelitian ini.

#### **5.1 Simpulan**

Simpulan ini diambil berdasarkan analisis yang telah dilakukan demi menjawab tujuan dari penelitian. Berikut ini merupakan simpulan berupa yang dapat mewakili inti dari penelitian ini.

1. Terdapat enam hipotesis penelitian yang berlandaskan pada teori reaktansi psikologis dimana semuanya diterima secara statistik. Dua hipotesis merupakan prediksi peneliti atas pengaruh perbedaan kendala konsumsi yang dirasakan konsumen, yaitu kondisi keuangan konsumen dan keterbatasan pilihan, terhadap sikap konsumen pada layanan OTT legal. Berdasarkan hasil dari analisis varians, dua hipotesis ini dinyatakan diterima dengan hasil bahwa tidak adanya kendala konsumsi menghasilkan rata-rata sikap konsumen yang lebih tinggi pada layanan OTT legal dibandingkan dengan ketika terdapat kendala. Kelompok dengan kondisi keuangan berlebih menghasilkan sikap yang lebih tinggi terhadap layanan OTT legal dibandingkan dengan kelompok yang kekurangan. Kelompok dengan banyak pilihan metode pembayaran juga menghasilkan sikap konsumen yang lebih tinggi pada layanan OTT legal dibandingkan dengan kelompok dengan sedikit pilihan. Situasi ini mencerminkan kemampuan daya beli konsumen, dimana semakin baik kondisi keuangan konsumen, maka daya belinya juga meningkat. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa tidak ada ancaman terhadap kebebasan konsumen sehingga mereka dapat menentukan cara pembayaran yang paling nyaman dan menguntungkan bagi dirinya.
2. Dua hipotesis berikutnya merupakan prediksi peneliti atas pengaruh perbedaan kendala konsumsi yang dirasakan konsumen, yaitu kondisi

keuangan konsumen dan keterbatasan pilihan, terhadap sikap konsumen pada layanan *streaming* ilegal. Berdasarkan hasil dari analisis varians, dua hipotesis ini juga dinyatakan diterima dengan hasil bahwa adanya kendala konsumsi menghasilkan rata-rata sikap konsumen yang lebih tinggi pada layanan *streaming* ilegal dibandingkan dengan ketika terdapat kendala. Kelompok dengan kondisi keuangan yang kekurangan menghasilkan sikap yang lebih tinggi terhadap layanan *streaming* ilegal dibandingkan dengan kelompok pada kondisi berlebih. Lalu kelompok dengan kondisi memiliki sedikit metode pembayaran juga menghasilkan sikap konsumen yang lebih tinggi pada layanan *streaming* ilegal dibandingkan dengan kelompok pada kondisi memiliki lebih banyak pilihan. Situasi ini mencerminkan bahwa adanya kendala konsumsi menyebabkan timbulnya ancaman terhadap kebebasan konsumen secara tidak langsung yang berakibat pada pencarian alternatif lain yaitu layanan ilegal, sehingga menyebabkan sikap pada layanan *streaming* ilegal menjadi lebih tinggi.

3. Dua hipotesis terakhir berlandaskan pada teori sikap konsumen dan niat konsumen (TRA & TPB). Keduanya merupakan prediksi peneliti atas pengaruh sikap konsumen terhadap niat konsumen pada kedua layanan baik OTT legal maupun *streaming* ilegal. Berdasarkan analisis regresi, kedua hipotesis ini diterima dengan hasil bahwa sikap konsumen memiliki arah pengaruh positif pada niat penggunaan layanan, di kedua model (legal dan ilegal). Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen pada layanan *streaming*, maka semakin tinggi pula niat penggunaannya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat penggunaan layanan OTT legal maka penyedia layanan harus berupaya untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap layanan legal, dan menurunkan sikap terhadap layanan ilegal. Berdasarkan alasan penerimaan hipotesis, terdapat beberapa hal yang menjadi sorotan peneliti terkait penyebab konsumen memiliki niat untuk menggunakan layanan *streaming* ilegal. Pertama adalah tingginya permintaan konten video yang tidak mampu dipenuhi penyedia layanan, kedua adalah mudahnya akses terhadap layanan ilegal, ketiga adalah rendahnya pengawasan pemerintah dan penegakan hukum Hak Kekayaan

Intelektual (HKI), keempat adalah rendahnya kesadaran terhadap nilai etika pada perilaku pembajakan, dan kelima adalah adanya pengalaman tidak menyenangkan yang dimiliki oleh konsumen maupun orang lain terhadap penggunaan layanan *streaming* video, menyebabkan konsumen beralih mencari alternatif lain yang dirasa lebih mudah dan menguntungkan walaupun bersifat negatif.

## **5.2 Saran**

Berikut adalah keterbatasan dari penelitian yang dilakukan. Adapun saran yang disertakan agar dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

### **5.2.1 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengacu pada penelitian terdahulu dan telah sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Secara umum, penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan dalam pelaksanaannya akibat dari penggunaan metode eksperimen lapangan. Pertama, sebaran data demografi responden kurang beragam walaupun telah memenuhi kebutuhan sampel tiap wilayah. Kedua, metode eksperimen dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara *online* bukan metode yang umum diketahui oleh masyarakat atau responden pada khususnya, sehingga banyak diantara responden yang kesulitan dalam memahami instrumen pengisian karena tidak familiar dengan prosesnya. Ketiga, terdapat kendala pada penyebaran kuisisioner ke daerah di luar Pulau Jawa, karena peneliti tidak bisa melakukan pengawasan secara langsung. Akibatnya, proses pengumpulan data memakan waktu yang lama. Selain itu, implikasi manajerial yang disarankan peneliti ditujukan kepada penyedia layanan secara umum sehingga tidak divalidasi oleh pihak yang lebih ahli, atau dalam kata lain implikasi yang disarankan hanya berdasarkan *judgement* peneliti.

### **5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Penelitian eksperimen selanjutnya dapat menggunakan metode eksperimen laboratorium untuk meningkatkan validitas internal dari penelitian, sehingga tidak perlu adanya generalisasi hasil. Hal ini ditujukan untuk memperkuat hasil dari penelitian kausal atau sebab – akibat dari variabel yang diujikan, serta menjaga adanya gangguan dari variabel lain yang

dapat memengaruhi hasil penelitian. Kemudian, variabel lain yang dianggap dapat memengaruhi model sikap dan minat konsumen terhadap layanan *streaming* seperti pengalaman pengguna, dan pandangan etis dapat dipertimbangkan sebagai variabel penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat rantai sikap dan niat hingga ke proses perilaku nyata sehingga dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pembuatan instrumen penelitian, ada baiknya bila menjaga agar kuisisioner tidak terlalu panjang pada pertanyaan diluar pertanyaan inti, namun tetap mempertimbangkan untuk menggunakan setidaknya 3-5 pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian, termasuk pada pertanyaan manipulasi untuk mengantisipasi adanya indikator yang tidak valid atau reliabel. Hal ini penting untuk diperhatikan untuk menjaga motivasi pengisian kuisisioner oleh responden agar tidak bosan, karena dengan adanya ilustrasi manipulasi sudah cukup membuat kuisisioner ini lebih sulit dibandingkan kuisisioner lain pada umumnya. Kemudian usulan implikasi manajerial ada baiknya bila diberi proyeksi biaya yang dikeluarkan, serta mendapatkan masukan dari ahli dibidangnya sehingga dapat lebih sesuai, dan bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- APB. (2019). Piracy killing SVoD in Indonesia. *Asia-Pacific Broadcasting*. Retrieved April 11, 2019, from <https://apb-news.com/piracy-dampens-ott-dth-services/>
- APJII. (2017). Penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia. *Infografis Hasil Survey*, 1–39.
- Armenia, R. (2018). Dilema Popularitas Drama Korea: Marak Pembajakan. *CNN Indonesia*. Retrieved February 19, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180318032420-220-283884/dilema-popularitas-drama-korea-marak-pembajakan>
- AVIA. (2019). *Indonesia in View*. Hong Kong.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Madison: South-Western College Pub.
- Botti, S., Broniarczyk, S., Häubl, G., Hill, R., Huang, Y., Kahn, B., Kopalle, P., et al. (2008). Choice under restrictions. *Marketing Letters*, 19(3–4), 183–199.
- Brehm, S. S. B. J. W. (1981). *Psychological Reactance*. *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*.
- Brightcove. (2018). *Asia OTT Television Research Report 2018*. Boston.
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 515–525.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (2002). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389.
- CNBC Indonesia. (2018). Guruhnya Bisnis Video Streaming. *CNBC Indonesia*. Retrieved March 3, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20181221162358-39-47512/guruhnya-bisnis-video-streaming>
- 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.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144–168.
- eMarketer. (2016). Piracy and Censorship Pose Challenges for Netflix in Indonesia. Retrieved March 3, 2019, from <https://www.emarketer.com/Article/Piracy-Censorship-Pose-Challenges-Netflix-Indonesia/1013988>
- Feng, W., Tu, R., Lu, T., & Zhou, Z. (2018). Understanding forced adoption of self-service technology: the impacts of users' psychological reactance. *Behaviour and Information Technology*, 3001.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

- Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2018). Keep it, shave it, cut it: A closer look into consumers' video viewing behavior. *Business Horizons*, *61*(1), 85–93.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Delapan.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griskevicius, V., Ackerman, J. M., Cantú, S. M., Delton, A. W., Robertson, T. E., Simpson, J. A., Thompson, M. E., et al. (2013). When the Economy Falters, Do People Spend or Save? Responses to Resource Scarcity Depend on Childhood Environments. *Psychological Science*, *24*(2), 197–205.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis. Exploratory Data Analysis in Business and Economics*.
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2018). How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. *Journal of Consumer Psychology*, (December).
- Ika, A. (2016). Persaingan Bisnis OTT Semakin Sesak, Operator Waspada. *Kompas.com*. Retrieved January 15, 2019, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/02/11/180226826/Persaingan.Bisnis.OTT.Semakin.Sesak.Operator.Waspada>
- Jackman, M., & Lorde, T. (2014). Why buy when we can pirate? The role of intentions and willingness to pay in predicting piracy behavior. *International Journal of Social Economics*.
- Jamaludin, F. (2015). Riset: Orang Indonesia paling suka nonton video. *Merdeka.com*. Retrieved July 16, 2019, from <https://www.merdeka.com/teknologi/riset-orang-indonesia-paling-suka-nonton-video.html>
- Jawa Pos. (2018). Perkembangan Era Digital, Perilaku Konsumen Sangat Mudah Terpantau. *JawaPos.com*. Retrieved March 31, 2019, from <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/05/04/2018/perkembangan-era-digital-perilaku-konsumen-sangat-mudah-terpantau>
- Kenton, W. (2018). Scarcity. *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/scarcity.asp>
- Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 711–721. Elsevier Ltd. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.014>
- Kim, M., & Hunter, J. E. (1993a). Relationships among attitudes, intentions and behavior. *Communication Research*.
- Kim, M., & Hunter, J. E. (1993b). Attitude–Behavior Relations: A Meta-Analysis of Attitudinal Relevance and Topic. *Journal of Communication*, *43*(1), 101–142.
- Kim, S. Y., Levine, T. R., & Allen, M. (2017). The Intertwined Model of Reactance for Resistance and Persuasive Boomerang. *Communication Research*, *44*(7), 931–951.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- KPMG Indonesia. (2017). Retail payments in Indonesia. *Kpmg*, 304(1), 315–330. Retrieved from [kpmg.com/id](http://kpmg.com/id)
- Lemeshow, H. J. S., W, D., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Part 1: Statistical Methods for Sample Size Determination. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*, 247. Retrieved from [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/41607/1/0471925179\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/41607/1/0471925179_eng.pdf?ua=1)
- Liou, D. K., Hsu, L. C., & Chih, W. H. (2015). Understanding broadband television users' continuance intention to use. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 210–234.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation* (Sixth Edit.). Pearson.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2009). *Marketing Research: An Applied Approach. World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 3).
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Miyazaki, A. D., Rodriguez, A. A., & Langenderfer, J. (2009). Purchase Pirated Media Products, 28(1), 71–84.
- Muso. (2018). Global Piracy Hits 190 Billion Visits In 2018, But UK Sees a Drop. *MUSO TNT*. Retrieved April 11, 2019, from <https://www.muso.com/magazine/global-piracy-hits-190-billion-visits-in-2018-but-uk-sees-a-drop/>
- Nielsen. (2016). *Video on Demand The topsy-turvy*. New York.
- Nielsen. (2017). *The New Trend Among Indonesia's Netizens, How And Where Digital Consumers Are Watching Content Online*.
- Pangerang, A. M. K. (2018). Industri Film Indonesia Merugi Rp 1,4 Triliun karena Pembajakan di 4 Kota. *CNN Indonesia*. Retrieved February 19, 2019, from <https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/03/215016810/industri-film-indonesia-merugi-rp-14-triliun-karena-pembajakan-di-4>
- Pasopati, G. (2016). Menakar Tiga Hambatan Utama Netflix di Indonesia. *CNN Indonesia*. Retrieved April 7, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160111121749-92-103431/menakar-tiga-hambatan-utama-netflix-di-indonesia>
- Perloff, R. M. (2016). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Routledge.
- Phau, I., Teah, M., & Liang, J. (2016). Investigating the Factors Influencing Digital Movie Piracy. *Journal of Promotion Management*, 22(5), 637–664. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2016.1185491>
- Prince, D. (2019). 5 Reasons Why Using Illegal IPTV Streams Is a Bad Idea. *Make*

- Use Of.* Retrieved May 4, 2019, from <https://www.makeuseof.com/tag/reasons-illegal-iptv-streams-bad/>
- Pryor, A., Reardon, J., Wicks, J., McCorkle, D., & Dalenberg, D. (2012). Purchase or Pirate: A Model of Consumer Intellectual Property Theft. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 73–86.
- Pueschel, J., Chamaret, C., & Parguel, B. (2017). Coping with copies : The influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries ☆, 77, 184–194.
- PWC. (2018). *Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022. Global Entertainment and Media Outlook.* Retrieved from <http://www.pwc.com/outlook>
- Rains, S. A. (2013). The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytic Review. *Human Communication Research*, 39(1), 47–73.
- Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107–123.
- Rosenberg, B. D., & Siegel, J. T. (2017). A 50-Year Review of Psychological Reactance Theory: Do Not Read This Article. *Motivation Science*.
- Roshan. (2018). Video On Demand Revenue Models : What's the best for your business? *Muvi LLC*. Retrieved January 16, 2019, from <https://www.muvi.com/blogs/video-on-demand-revenue-models-whats-the-best-for-your-business.html>
- Roux, C., Goldsmith, K., & Bonezzi, A. (2015). On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 615–631.
- Santoso, B. (2014). Komedi, Cinta, Action, Tiga Besar Genre Film Paling Disukai Orang Indonesia. *Tribun Seleb*. Retrieved July 16, 2019, from <https://www.tribunnews.com/seleb/2014/09/15/komedi-cinta-action-tiga-besar-genre-film-paling-disukai-orang-indonesia>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook. Consumer Behaviour: A European Outlook.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods fo Business : A Skill-Building Approach.* Wiley (Seventh Ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being.* Pearson Education Limited.
- Statista. (2019). Video-on-Demand Indonesia. *Statista*. Retrieved April 11, 2019, from <https://www.statista.com/outlook/201/120/video-on-demand/indonesia>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan :(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D).* Alfabeta.
- Unuth, N. (2018). What Is OTT Service? *Lifewire*. Retrieved March 25, 2019, from <https://www.lifewire.com/what-is-ott-3426369>

Utami, D. N. (2018). Metode Pembayaran Hambat Perkembangan Ekonomi Digital. *Bisnis Indonesia*. Retrieved April 14, 2019, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20180220/105/740695/metode-pembayaran-hambat-perkembangan-ekonomi-digital>

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Ilustrasi Manipulasi & Kuisisioner

### Manipulasi

#### Anda berada dalam kondisi keuangan yang BURUK

Sementara itu, Anda kini sedang berada dalam kondisi keuangan yang BURUK, dan TIDAK MEMILIKI UANG TERSISA setiap bulannya, sehingga untuk berlangganan 'OOVID' jumlah uang yang Anda miliki masih KURANG.

**Anda tidak memiliki uang tersisa, dan jumlahnya kurang untuk bisa berlangganan 'OOVID'**



#### Anda berada dalam kondisi keuangan yang BAIK

Sementara itu, Anda memang berada dalam kondisi keuangan yang BAIK, serta selalu MEMILIKI UANG BERLEBIH dan tidak terpakai setiap bulannya, sehingga dapat dialokasikan untuk berlangganan layanan 'OOVID'.

**Anda memiliki uang berlebih yang tidak terpakai**



## OOVID memiliki SEDIKIT pilihan cara pembayaran

Ternyata, 'OOVID' hanya memiliki SATU JENIS CARA PEMBAYARAN, yaitu menggunakan Kartu Kredit untuk berlangganan.

Anda tidak memiliki pilihan lain selain menggunakan cara tersebut (kartu kredit).

### Ilustrasi metode pembayaran



## OOVID memiliki BANYAK pilihan cara pembayaran

'OOVID' memiliki BANYAK PILIHAN METODE PEMBAYARAN untuk berlangganan, diantaranya melalui :

- Kartu kredit, debit, dan transfer
- Pulsa
- Kasir mini market atau supermarket
- Pembayaran secara digital (Gopay, OVO, dsb)
- Pembelian voucher bulanan secara online

Anda bebas memilih metode yang paling nyaman bagi Anda.

### Ilustrasi metode pembayaran



## Kuisisioner

### Kuesioner Sikap dan Niat Konsumen Pada Penggunaan Layanan Video Streaming (Studi Eksperimental)

Halo!

Saya Hanna Ifita Guerin, mahasiswa Manajemen Bisnis, ITS Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian (skripsi) dengan judul "Pengaruh Kondisi Keuangan & Keterbatasan Pilihan Terhadap Sikap & Niat Konsumen Pada Penggunaan Layanan Online Video Streaming".

Sebagai catatan, penelitian ini merupakan STUDI EKSPERIMENTAL, yang ditujukan bagi pengguna layanan video streaming di Indonesia, sehingga pertanyaan yang disajikan disini akan sedikit berbeda dari biasanya, dan membutuhkan kriteria responden sebagai berikut :

1. Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Indonesia
2. Pernah menggunakan layanan video streaming secara umum
3. BELUM PERNAH BERLANGGANAN layanan video streaming

Pada akhir periode pengisian, akan ada HADIAH UNDIAN berupa Tokopedia Gift Card senilai Rp 25.000 untuk 10 orang yang beruntung!

\* Wajib

### Layanan Video Streaming



#### Screening

Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

1. Apakah Anda adalah Warga Negara Indonesia (WNI) dan berdomisili di Indonesia? \*

Tandai satu oval saja.

- Ya      Langsung ke pertanyaan 2.
- Tidak      Langsung ke "Terima Kasih!".

#### Screening

Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

2. Apakah Anda pernah menonton video secara online (streaming) pada suatu situs atau aplikasi tertentu? \*

Contoh : menonton video secara online melalui YouTube, Facebook, Netflix, Viu, Line Channel, ataupun melalui situs streaming ilegal.

Tandai satu oval saja.

- Ya, pernah      Langsung ke pertanyaan 3.
- Tidak pernah      Langsung ke "Terima Kasih!".

#### Screening

Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

3. Apakah Anda BELUM pernah berlangganan layanan video streaming sebelumnya? (berlangganan secara sengaja) \*

Contoh : secara sengaja mendaftar dan membayar biaya berlangganan pada situs atau aplikasi video streaming seperti Netflix, Viu, Amazon Prime Video, Catchplay, HOOQ, iFlix, dll (Bukan secara otomatis berlangganan karena paket data dari internet provider).

Tandai satu oval saja.

- Ya, belum pernah berlangganan      Langsung ke pertanyaan 4.
- Tidak, sudah pernah      Langsung ke "Terima Kasih!".

## Usage

Pertanyaan usage ditujukan untuk mengetahui pola perilaku responden terhadap objek penelitian.

**4. Apa genre/jenis konten video yang paling Anda sukai saat menonton video secara online? \***

*Centang semua yang sesuai.*

- Action, Adventure, Crime
- Animation
- Biography, Documentary, Education
- Comedy, Variety
- Drama, Romance
- Sports, E-sports
- Fantasy, Science Fiction
- Horror, Mystery, Thriller
- Lifestyle (Fashion, Culinary, Music, etc)
- News
- Reality

**5. Pada rentang waktu manakah yang paling Anda sukai untuk mengakses layanan video streaming? \***

*Tandai satu oval saja.*

- 06.00-12.00
- 12.00-18.00
- 18.00-24.00
- 00.00-06.00

**6. Berapa rata-rata durasi waktu yang Anda habiskan untuk satu kali menonton video online? \***

*Tandai satu oval saja.*

- <1 jam
- 1-3 jam
- 3-6 jam
- >6 jam

**7. Hal apa yang paling memengaruhi Anda dalam pemilihan layanan online video streaming? \***

*Tandai satu oval saja.*

- Reputasi layanan/platform
- Kualitas website/aplikasi (UI/UX)
- Metode pembayaran yang tersedia
- Ragam konten video yang ditawarkan
- Kualitas video (visual & audio)
- Harga yang ditawarkan
- Diskon atau penawaran spesial
- Pengalaman pengguna lain (ulasan pengguna)

**8. Berapa rata-rata nominal yang rela Anda keluarkan dalam satu bulan untuk hiburan secara online (entertainment)? \***

Contoh : berlangganan layanan streaming musik/video, game online, pembelian aplikasi berbayar, dsb.

*Tandai satu oval saja.*

- <Rp 50.000
- Rp 50.000 - Rp 100.000
- Rp 100.001 - Rp 150.000
- >Rp 150.000

## Skenario & Ilustrasi

### INSTRUKSI

Anda akan diberi **RANGKAIAN ILUSTRASI** mengenai suatu kondisi, sehingga, Anda harus membayangkan keadaan tersebut **SEOLAH-OLAH TERJADI** pada Anda.

Pertanyaan kuisisioner berikutnya **harap diisi** berdasarkan preferensi jawaban pribadi yang **DISESUAIKAN** dengan kondisi pada **ILUSTRASI** yang telah diberikan.

Mohon **baca, pahami, dan ingat** ilustrasi yang akan diberikan setelah ini.

## Skenario & Ilustrasi

\*BAYANGKAN bila kondisi yang ada dalam narasi merupakan kondisi yang SEOLAH-OLAH BENAR TERJADI.

## Layanan Streaming LEGAL

---

Saat ini, terdapat layanan streaming berlangganan resmi dan LEGAL bernama 'OOVID' yang sedang berkembang di Indonesia.

'OOVID' memiliki layanan eksklusif dan fasilitas yang lengkap, diantaranya :

- Konten film dan video lain yang lengkap & berkualitas
- Kualitas resolusi gambar terbaik
- Bebas iklan
- Fitur keamanan yang canggih (keamanan transaksi, risiko perangkat terinfeksi virus rendah, data dirahasiakan)
- Dapat diakses melalui smartphone, smart TV, konsol game, PC, Mac, tablet, dan sebagainya.

## Ilustrasi OOVID



## Layanan Streaming ILEGAL

Sebenarnya, ada layanan streaming ILEGAL bernama 'bioskopmilikkita.com' yang lebih dahulu populer karena kelengkapan video yang dimilikinya. Kita dapat melakukan streaming atau download pada file video yang diinginkan secara gratis.

Namun, terdapat kekurangan dari 'bioskopmilikkita.com', diantaranya :

- Aksesnya dilarang
- Kualitas videonya standar
- Website dipenuhi iklan tidak resmi
- Tidak memiliki fitur keamanan (perangkat berisiko terinfeksi virus, kebocoran data, hingga penipuan)

### Ilustrasi [bioskopmilikkita.com](http://bioskopmilikkita.com)



9. Apakah Anda sudah memahami dan mengingat ilustrasi di atas? \*

Tandai satu oval saja.

- Ya  
 Tidak



Pada tahun ini, sebuah film serial telah dirilis dan mampu menduduki peringkat pertama sebagai film serial terbaik.



Anda sangat ingin menontonnya, namun, film serial tersebut **HANYA** ditayangkan pada layanan streaming 'OOVID', dan **tidak** disiarkan pada layanan atau stasiun TV lain.



Saat mengecek situs 'OOVID', rupanya Anda diminta untuk **MEMBAYAR** biaya berlangganan agar bisa menonton berbagai film dan serial di dalamnya.



Lalu, Anda juga menemukan bahwa **situs streaming film ilegal** (bajakan) bernama 'bioskopmilikkita.com' menyediakan film tersebut secara lengkap **TANPA** membebankan tarif pada pengguna.

Anda lalu mempertimbangkan dengan kondisi saat ini.

## Pemeriksaan Manipulasi

Pertanyaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa Anda telah MEMAHAMI skenario dan ilustrasi yang diberikan sebelumnya. Oleh karena itu, mohon jawab sesuai dengan pemahaman Anda, serta instruksi yang ada.

Instruksi Pengisian :

Berilah nilai dalam rentang skala 1-7 sesuai penilaian Anda berdasarkan kondisi pada ilustrasi yang telah diberikan sebelumnya, seakan-akan kondisi tersebut benar terjadi kepada Anda.

Mendekati angka 1 : semakin negatif

Mendekati angka 7 : semakin positif

**11. Berdasarkan skenario dan ilustrasi yang telah diberikan, menurut Anda, seberapa banyak pilihan metode pembayaran yang telah disediakan untuk berlangganan OOVID? (Banyak/Sedikit) \***

\*Jawaban dibawah ini TIDAK menyatakan JUMLAH, namun menyatakan persepsi 'banyak' atau 'sedikit'. Sedikit pilihan : Anda merasa pilihan cara pembayaran yang diberikan OOVID hanya sedikit. Banyak Pilihan : Anda merasa OOVID memberikan banyak pilihan cara pembayaran, sehingga Anda bebas memilih cara yang diinginkan.

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sedikit Pilihan	<input type="radio"/>	Banyak Pilihan						

**12. Berdasarkan skenario dan ilustrasi yang telah diberikan, seberapa banyak pilihan metode pembayaran yang Anda miliki untuk berlangganan OOVID? (Banyak/Sedikit) \***

\*Jawaban dibawah ini TIDAK menyatakan JUMLAH, namun menyatakan persepsi 'banyak' atau 'sedikit'. Sedikit pilihan : Anda merasa pilihan cara pembayaran yang diberikan OOVID hanya sedikit. Banyak Pilihan : Anda merasa OOVID memberikan banyak pilihan cara pembayaran, sehingga Anda bebas memilih cara yang diinginkan.

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sedikit Pilihan	<input type="radio"/>	Banyak Pilihan						

**13. Berdasarkan skenario dan ilustrasi kondisi keuangan yang Anda baca sebelumnya, seberapa banyak uang yang Anda miliki? (kurang/berlebih) \***

\*Jawaban dibawah ini TIDAK menyatakan JUMLAH, namun menyatakan persepsi 'kurang' atau 'berlebih'.

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kurang	<input type="radio"/>	Berlebih						

**14. Berdasarkan skenario dan ilustrasi kondisi keuangan yang Anda baca sebelumnya, seberapa banyak uang yang Anda miliki untuk berlangganan OOVID? (kurang/berlebih) \***

\*Jawaban dibawah ini TIDAK menyatakan JUMLAH, namun menyatakan persepsi 'kurang' atau 'berlebih'.

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kurang	<input type="radio"/>	Berlebih						

## Pertanyaan Inti

Pada setiap pertanyaan, berilah nilai dalam rentang skala 1-7 sesuai dengan penilaian pribadi Anda, BERDASARKAN KONDISI PADA ILUSTRASI yang telah diberikan sebelumnya, dan seakan-akan kondisi tersebut benar terjadi kepada Anda.

Mendekati angka 1 : semakin negatif

Mendekati angka 7 : semakin positif

## Sikap terhadap Layanan Streaming Legal

Sikap diartikan sebagai kerangka pikiran konsumen yang melibatkan proses evaluasi karakteristik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan individu dalam penggunaan layanan streaming LEGAL.

## OOVID sebagai Layanan Streaming Legal

Layanan Video Streaming LEGAL adalah layanan streaming yang mengantongi IZIN RESMI hak siar atas suatu konten.

Layanan Streaming Legal  
Memiliki IZIN/HAK SIAR RESMI

**15. Dalam kondisi memiliki uang berlebih, dan banyak pilihan metode pembayaran, maka menggunakan layanan streaming LEGAL adalah hal yang (baik/buruk) bagi saya. \***

Misalnya : baik karena tidak melanggar hukum.

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

15. Dalam kondisi memiliki uang berlebih, dan banyak pilihan metode pembayaran, maka menggunakan layanan streaming LEGAL adalah hal yang (baik/buruk) bagi saya. \*

Misalnya : baik karena tidak melanggar hukum.  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Buruk	<input type="radio"/>	Baik						

16. Dalam kondisi memiliki uang berlebih, dan banyak pilihan metode pembayaran, maka menggunakan layanan streaming LEGAL akan terasa (nyaman/tidak nyaman) bagi saya. \*

Misalnya : nyaman karena bebas iklan, bisa memilih cara pembayaran yang mudah dan paling sesuai dengan kemampuan, dll.  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak nyaman	<input type="radio"/>	Nyaman						

17. Dalam kondisi memiliki uang berlebih, dan banyak pilihan metode pembayaran, maka menggunakan layanan streaming LEGAL merupakan hal yang (bermanfaat/merugikan) bagi saya. \*

Misalnya : bermanfaat karena bisa bertransaksi secara aman dan minim risiko, dll.  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Merugikan	<input type="radio"/>	Bermanfaat						

18. Dalam kondisi memiliki uang berlebih, dan banyak pilihan metode pembayaran, maka menggunakan layanan streaming LEGAL adalah hal yang (menguntungkan/tidak) bagi saya. \*

Misalnya : menguntungkan karena pilihan metode pembayaran yang banyak memudahkan pengelolaan keuangan, mendapat video dengan kualitas visual dan audio yang baik, dll.  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak menguntungkan	<input type="radio"/>	Menguntungkan						

## Sikap terhadap Layanan Streaming Ilegal

Pada bagian ini, sikap diartikan sebagai kerangka pikiran konsumen yang melibatkan proses evaluasi karakteristik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan individu dalam penggunaan layanan streaming ILEGAL.

### '[bioskopmilikkita.com](http://bioskopmilikkita.com)' sebagai Layanan Streaming Ilegal

Layanan streaming ILEGAL adalah layanan yang TIDAK MEMILIKI IZIN penyiaran/penayangan, dan hal ini umumnya DILARANG. Pada beberapa kasus, layanan ILEGAL tidak diizinkan pemerintah atau aksesnya dibatasi oleh penyedia jasa internet.

## Layanan Streaming Ilegal Tidak Memiliki IZIN/HAK SIAR

19. Dalam kondisi memiliki uang berlebih, dan banyak pilihan metode pembayaran, maka menggunakan layanan streaming ILEGAL adalah hal yang (baik/buruk) bagi saya. \*

Misalnya : buruk karena melanggar hukum.  
Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Buruk        Baik

20. Dalam kondisi memiliki uang berlebih, dan banyak pilihan metode pembayaran, maka menggunakan layanan streaming ILEGAL akan terasa (nyaman/tidak nyaman) bagi saya. \*

Misalnya : tidak nyaman karena website penuh iklan dan harus waspada terhadap risiko.  
Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Tidak nyaman        Nyaman

21. Dalam kondisi memiliki uang berlebih, dan banyak pilihan metode pembayaran, maka menggunakan layanan streaming ILEGAL merupakan hal yang (bermanfaat/merugikan) bagi saya. \*

Misalnya : merugikan/tidak bermanfaat karena banyak risiko (virus, penipuan, kebocoran data).  
Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Merugikan        Bermanfaat

22. Dalam kondisi memiliki uang berlebih, dan banyak pilihan metode pembayaran, maka menggunakan layanan streaming ILEGAL adalah hal yang (menguntungkan/tidak) bagi saya. \*

Misalnya : tidak menguntungkan karena kualitas video dan website rendah.  
Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Tidak menguntungkan        Menguntungkan

## Niat Menggunakan Layanan Streaming Legal

Pada bagian ini, niat diartikan sebagai kemungkinan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan streaming LEGAL di masa yang akan datang.

23. Apabila saya memiliki uang berlebih, dan terdapat banyak pilihan metode pembayaran, saya pasti (akan/tidak akan) menggunakan layanan streaming LEGAL dimasa depan. \*

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Tidak akan        Akan

24. Apabila saya memiliki uang berlebih, dan terdapat banyak pilihan metode pembayaran, saya pasti akan se-(banyak/sedikit) mungkin menggunakan layanan streaming LEGAL dimasa depan. \*

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sedikit        Banyak

25. Apabila saya memiliki uang berlebih, dan terdapat banyak pilihan metode pembayaran, saya (akan/tidak akan) menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan streaming LEGAL dimasa depan. \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak akan	<input type="radio"/>	Akan						

### Niat Menggunakan Layanan Streaming Ilegal

Pada bagian ini, niat diartikan sebagai kemungkinan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan streaming ILEGAL di masa yang akan datang.

26. Apabila saya memiliki uang berlebih, dan terdapat banyak pilihan metode pembayaran, saya pasti (akan/tidak akan) menggunakan layanan streaming ILEGAL dimasa depan. \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak akan	<input type="radio"/>	Akan						

27. Apabila saya memiliki uang berlebih, dan terdapat banyak pilihan metode pembayaran, saya pasti akan se-(banyak/sedikit) mungkin menggunakan layanan streaming ILEGAL dimasa depan. \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sedikit	<input type="radio"/>	Banyak						

28. Apabila saya memiliki uang berlebih, dan terdapat banyak pilihan metode pembayaran, saya (akan/tidak akan) menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan streaming ILEGAL dimasa depan. \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak akan	<input type="radio"/>	Akan						

### Demografi

Pertanyaan demografi ditujukan untuk mengetahui profil singkat responden dari kuisioner penelitian. Harap pilih salah satu jawaban sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

29. Jenis Kelamin : \*

Tandai satu oval saja.

- Laki-laki  
 Perempuan

30. Usia Anda saat ini : \*

Jawab dengan angka (contoh : 22)

31. Pendidikan terakhir : \*

Tandai satu oval saja.

- Sekolah Dasar (SD)/Sederajat  
 Sekolah Menengah Pertama (SMP/SLTP)/Sederajat  
 Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat  
 Diploma  
 Sarjana  
 Pascasarjana  
 Yang lain: \_\_\_\_\_

32. Status pekerjaan saat ini : \*

Tandai satu oval saja.

- Pelajar/Mahasiswa  
 Pengajar/Guru/Dosen  
 PNS/ASN  
 TNI/Polisi  
 Pegawai Swasta  
 Wirausaha  
 Ibu Rumah Tangga  
 Yang lain: \_\_\_\_\_

33. Domisili saat ini (berdasarkan wilayah pulau) : \*

Selain pulau yang tercantum di bawah, dapat diisi berdasarkan wilayah yang paling mendekati.  
Tandai satu oval saja.

- Sumatera
- Jawa
- Kalimantan
- Sulawesi
- Bali, Nusa
- Papua, Maluku

34. Berapa rata-rata pendapatan/uang saku Anda dalam sebulan? \*

Tandai satu oval saja.

- <Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
- Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000
- > Rp 15.000.000

**Hadiah berupa TOKOPEDIA Gift Card  
senilai Rp 25.000/orang untuk 10 orang  
yang beruntung.**

**Gift Card dapat digunakan untuk pembelian  
seluruh jenis item di Tokopedia**

*Langsung ke pertanyaan 35.*

**Terima Kasih!**

Anda telah menyelesaikan pengisian kuisioner ini. Sampaikan pesan, kritik maupun saran Anda pada kolom di bawah terkait penelitian ini.

35. Pesan/Kritik/Saran

---

---

---

---

---



Harap memberikan no.hp/whatsapp/ID line  
yang masih aktif.

Pemenang undian akan dihubungi melalui data  
yang telah Anda berikan.

Pastikan Anda mengklik tombol 'KIRIM' atau 'SUBMIT'  
setelah menyelesaikan pengisian.

## Lampiran 2 Digital Banner Penyebaran Kuisisioner

**Suka Streaming?**

**DIBUTUHKAN RESPONDEN!**  
yang pernah/hobi streaming film!

Dapatkan Tokopedia Gift Card senilai Rp 25.000\* bagi responden yang beruntung!

**tokopedia**

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

\*Diundi untuk 10 orang responden pada akhir periode pengisian (Juli 2019)

**Suka Streaming?**

**DIBUTUHKAN RESPONDEN!**  
yang pernah/hobi streaming film!

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

**tokopedia**

Dapatkan FREE Top Up saldo OVO senilai Rp 25.000\* (Tokopedia Giftcard) untuk 10 orang responden yang beruntung!

### Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner



## Lampiran 4 Dokumentasi Facebook Ads Manager

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, 'Ads Manager', a search bar, and user information for 'Hanna Ifrita'. Below this, the account name 'Hanna Ifrita Guerin (311233293...)' is shown, along with status 'Updated just now' and buttons for 'Discard Drafts' and 'Review and Publish'. The main area features a search bar, filters, and a date range selector set to 'Jun 1, 2019 - Jul 4, 2019'. Navigation tabs include 'Account Overview', 'Campaigns' (1 selected), 'Ad Sets for 1 Campaign', and 'Ads for 1 Campaign'. A toolbar contains 'Create', 'Duplicate', 'Edit', and 'Rules' buttons. The table below shows campaign performance metrics.

<input type="checkbox"/>	Campaign Name	Delivery	Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends	Frequency	Unique Link Clicks
<input checked="" type="checkbox"/>	Traffic	Recently Completed	Rp50,000 Daily	402 Link Clicks	72,338	90,125	Rp383 Per Link Click	Rp148,052	Jul 4, 2019	1.25	393
<input type="checkbox"/>	Traffic	Inactive	Using ad set...	— Link Click	—	—	— Per Link Click	Rp0	Jul 3, 2019	—	—
<input type="checkbox"/>	Traffic	Inactive	Using ad set...	84 Link Clicks	11,620	12,475	Rp473 Per Link Click	Rp39,752	Jun 26, 2019	1.07	83
▶ Results from 3 campaigns				486 Link Clicks	81,122 People	102,600 Total	Rp382 Per Link Click	Rp185,804 Total Spent		1.26 Per Person	474 Total

### Lampiran 5 Outliers (Z-Score)

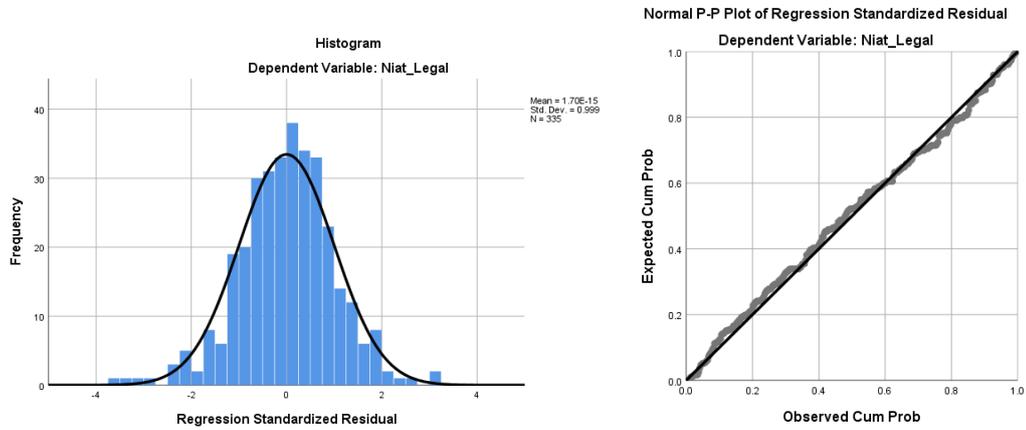
<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(KP1)	335	-1.44155	1.37979	.0000000	1.0000000
Zscore(KP2)	335	-1.42724	1.34183	.0000000	1.0000000
Zscore(KK1)	335	-1.50799	1.53830	.0000000	1.0000000
Zscore(KK2)	335	-1.40356	1.39798	.0000000	1.0000000
Zscore(SL1)	335	-1.94881	1.13796	.0000000	1.0000000
Zscore(SL2)	335	-1.66825	1.32299	.0000000	1.0000000
Zscore(SL3)	335	-1.81326	1.51823	.0000000	1.0000000
Zscore(SL4)	335	-1.66919	1.55684	.0000000	1.0000000
Zscore(SI1)	335	-1.45403	1.85582	.0000000	1.0000000
Zscore(SI2)	335	-1.50083	1.71181	.0000000	1.0000000
Zscore(SI3)	335	-1.57502	1.70559	.0000000	1.0000000
Zscore(SI4)	335	-1.71267	1.48071	.0000000	1.0000000
Zscore(NL1)	335	-1.85551	1.19902	.0000000	1.0000000
Zscore(NL2)	335	-2.15218	1.47387	.0000000	1.0000000
Zscore(NL3)	335	-2.12839	1.34407	.0000000	1.0000000
Zscore(NI1)	335	-1.68915	1.78597	.0000000	1.0000000
Zscore(NI2)	335	-1.38556	2.00662	.0000000	1.0000000
Zscore(NI3)	335	-1.70565	2.00469	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	335				

## Lampiran 6 Distribusi Frekuensi

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum	Sum
	Valid	Missing											
<b>KP1</b>	335	0	4.07	4.00	6	2.127	-0.058	0.133	-1.436	0.266	1	7	1362
<b>KP2</b>	335	0	4.09	4.00	2	2.167	-0.056	0.133	-1.500	0.266	1	7	1371
<b>KK1</b>	335	0	3.97	4.00	4	1.970	0.080	0.133	-1.162	0.266	1	7	1330
<b>KK2</b>	335	0	4.01	4.00	6	2.142	0.018	0.133	-1.481	0.266	1	7	1342
<b>SL1</b>	335	0	4.79	5.00	7	1.944	-0.464	0.133	-0.974	0.266	1	7	1604
<b>SL2</b>	335	0	4.35	4.00	7	2.006	-0.196	0.133	-1.240	0.266	1	7	1456
<b>SL3</b>	335	0	4.27	4.00	6	1.801	-0.183	0.133	-1.003	0.266	1	7	1429
<b>SL4</b>	335	0	4.10	4.00	4	1.860	-0.094	0.133	-1.015	0.266	1	7	1375
<b>SI1</b>	335	0	3.64	4.00	4	1.813	0.110	0.133	-0.973	0.266	1	7	1218
<b>SI2</b>	335	0	3.80	4.00	4	1.868	0.028	0.133	-1.050	0.266	1	7	1274
<b>SI3</b>	335	0	3.88	4.00	4	1.829	-0.065	0.133	-0.908	0.266	1	7	1300
<b>SI4</b>	335	0	4.22	4.00	4	1.879	-0.204	0.133	-0.919	0.266	1	7	1413
<b>NL1</b>	335	0	4.64	5.00	7	1.964	-0.471	0.133	-0.964	0.266	1	7	1556
<b>NL2</b>	335	0	4.56	5.00	5	1.655	-0.459	0.133	-0.639	0.266	1	7	1528
<b>NL3</b>	335	0	4.68	5.00	6	1.728	-0.369	0.133	-0.959	0.266	1	7	1567
<b>NI1</b>	335	0	3.92	4.00	4	1.727	0.088	0.133	-0.821	0.266	1	7	1312
<b>NI2</b>	335	0	3.45	3.00	3	1.769	0.283	0.133	-0.869	0.266	1	7	1156
<b>NI3</b>	335	0	3.76	4.00	3	1.617	0.384	0.133	-0.677	0.266	1	7	1259

## Lampiran 7 Normalitas

### Layanan Legal



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		335
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11170782
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.035
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

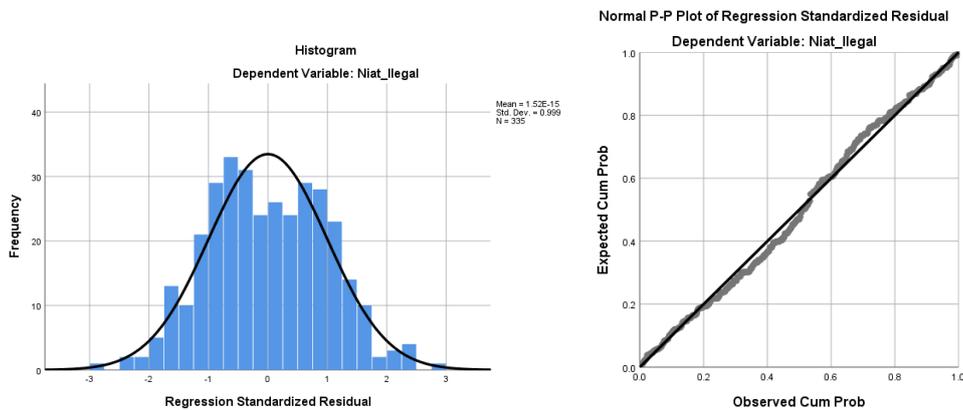
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Layanan Ilegal



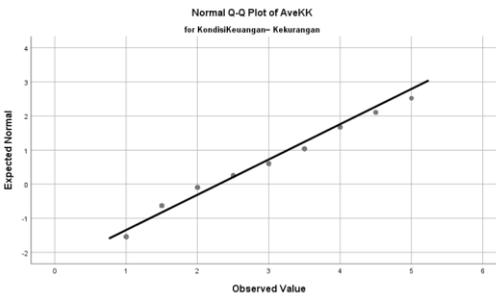
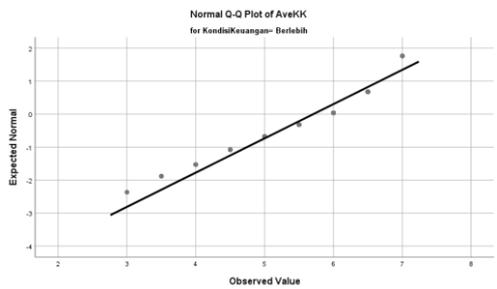
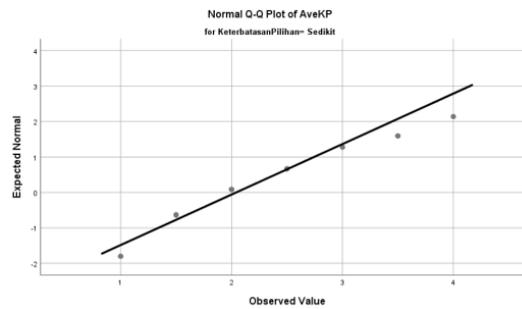
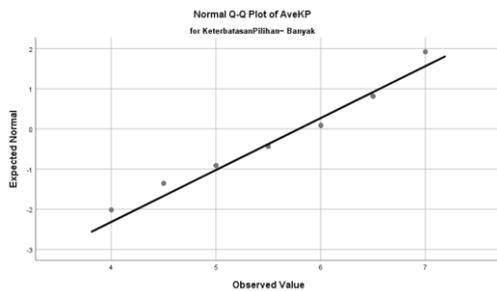
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		335
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27095030
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.042
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

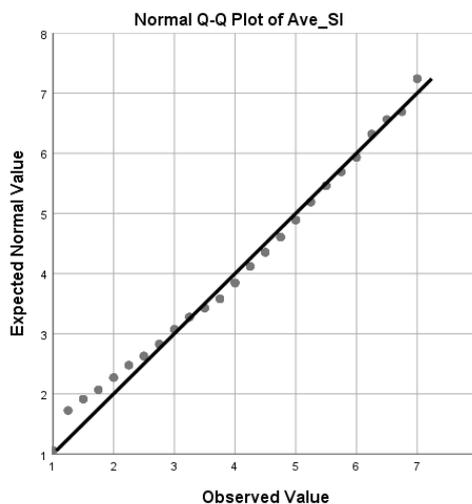
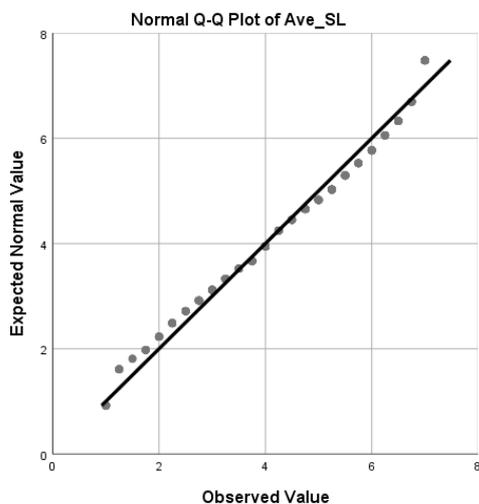
a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

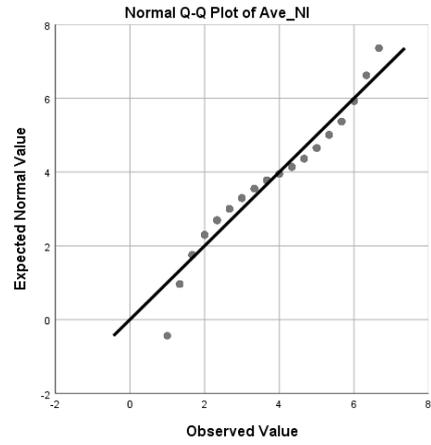
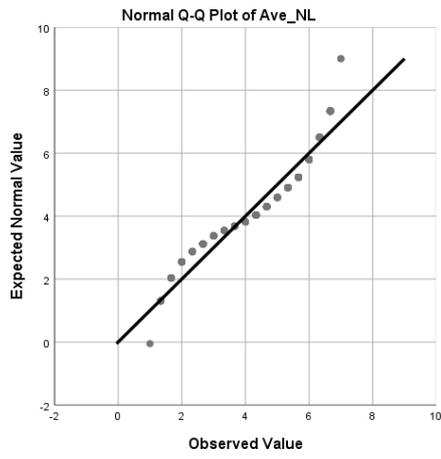
### Keterbatasan Pilihan dan Kondisi Keuangan



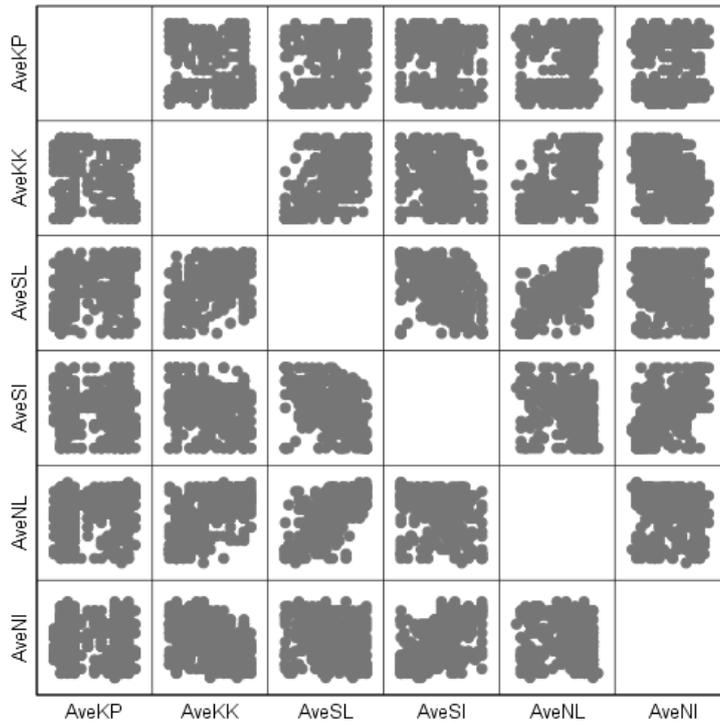
### Sikap Legal



## Niat Legal

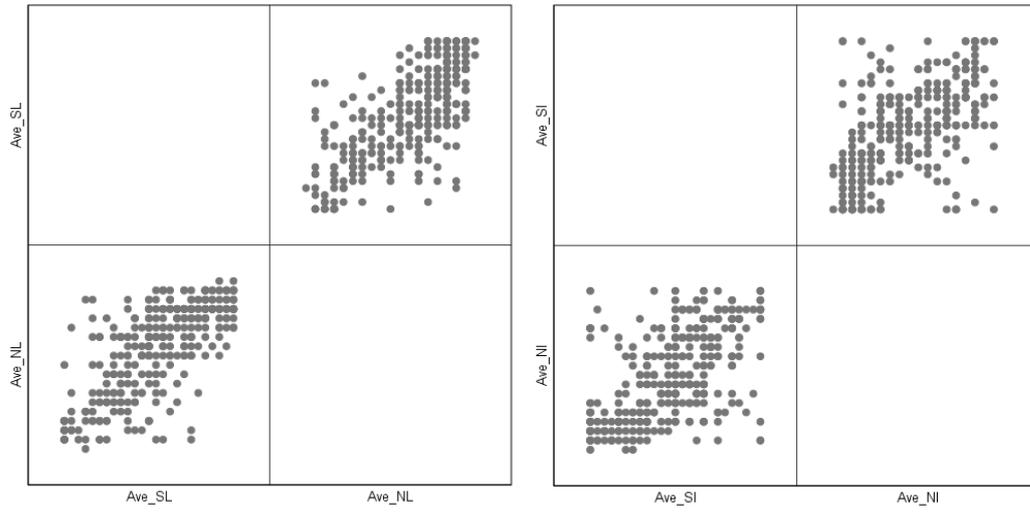


## Scatter Plot

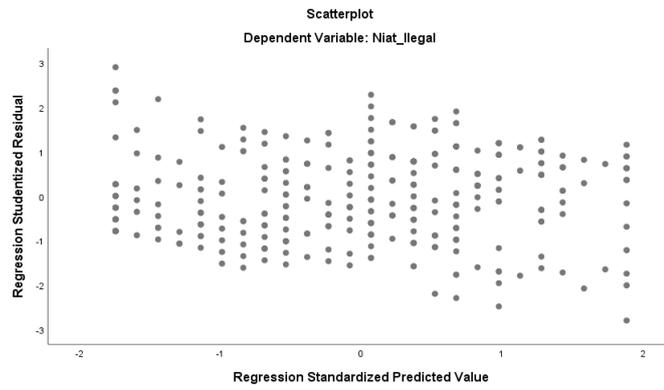
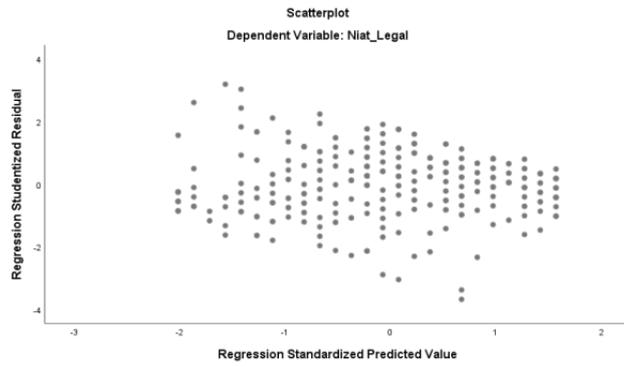


## Lampiran 8 Linearitas

### Layanan Legal dan Ilegal



## Lampiran 9 Heterokedastisitas



## Lampiran 10 Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation
Keterbatasan Pilihan (KP)	KP1	0.936**
	KP2	0.938**
Kondisi Keuangan (KK)	KK1	0.949**
	KK2	0.957**
Sikap Konsumen pada Layanan Legal (SL)	SL1	0.838**
	SL2	0.879**
	SL3	0.905**
	SL4	0.896**
Sikap Konsumen pada Layanan Ilegal (SI)	SI1	0.868**
	SI2	0.912**
	SI3	0.911**
	SI4	0.892**
Niat Penggunaan Layanan Legal (NL)	NL1	0.910**
	NL2	0.916**
	NL3	0.889**
Niat Penggunaan Layanan Ilegal (NI)	NI1	0.859**
	NI2	0.920**
	NI3	0.855**

## Lampiran 11 Reliabilitas

### Keterbatasan Pilihan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	2

### Kondisi Keuangan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	2

### Sikap Konsumen pada Layanan Legal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

### Sikap Konsumen pada Layanan Ilegal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

### Niat Penggunaan Layanan Legal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

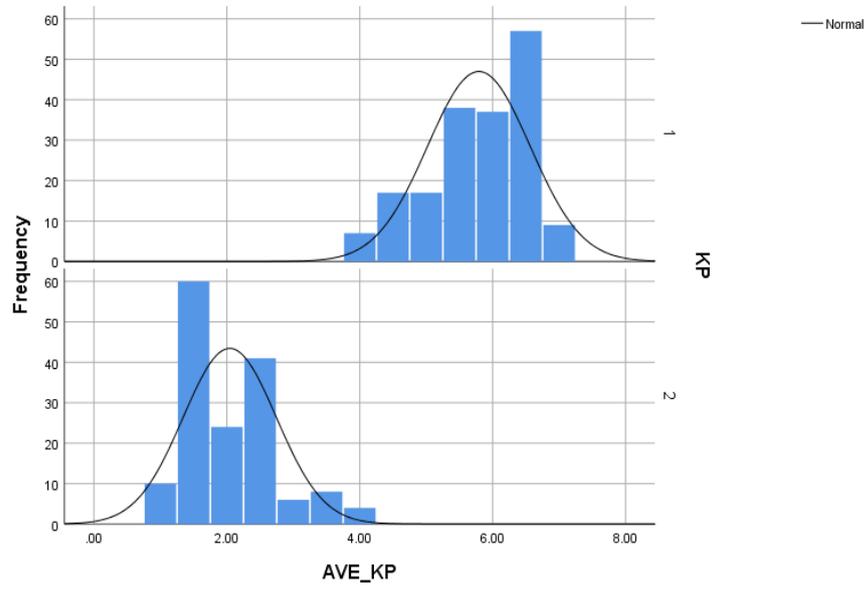
### Niat Penggunaan Layanan Ilegal

#### Reliability Statistics

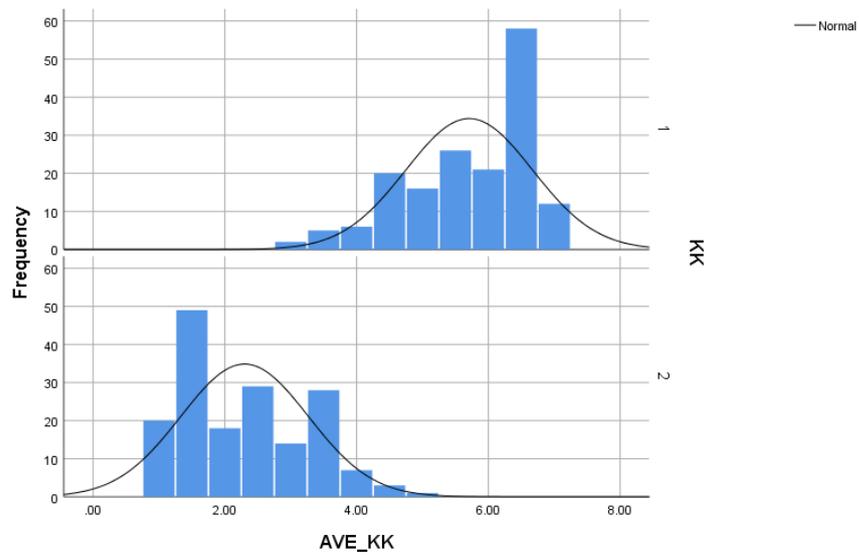
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

## Lampiran 12 Bentuk Sebaran Data Manipulasi

### Keterbatasan Pilihan



### Kondisi Keuangan



## Lampiran 13 Homogenitas

### Keterbatasan Pilihan

		<b>Test of Homogeneity of Variance</b>			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVE_KP	Based on Mean	2.662	1	333	.104
	Based on Median	1.182	1	333	.278
	Based on Median and with adjusted df	1.182	1	322.134	.278
	Based on trimmed mean	2.910	1	333	.089

### Kondisi Keuangan

		<b>Test of Homogeneity of Variance</b>			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVE_KK	Based on Mean	.135	1	333	.714
	Based on Median	.354	1	333	.552
	Based on Median and with adjusted df	.354	1	331.326	.552
	Based on trimmed mean	.188	1	333	.665

## Lampiran 14 Uji Anova Manipulasi

### Kelompok Kondisi Keuangan

ANOVA					
AveKK	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	973,213	1	973,213	1044,611	,000
Within Groups	310,240	333	,932		
Total	1283,452	334			

### Kelompok Keterbatasan Pilihan

ANOVA					
AveKP	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1168,114	1	1168,114	2125,122	,000
Within Groups	183,040	333	,550		
Total	1351,154	334			

## Lampiran 15 Uji Anova Dua Arah

### Model Layanan Legal

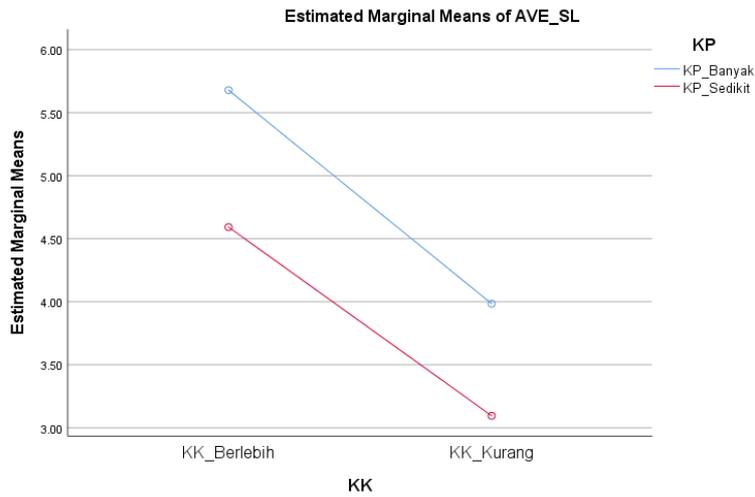
Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a,b</sup>					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVE_SL	Based on Mean	1.492	3	331	.217
	Based on Median	1.597	3	331	.190
	Based on Median and with adjusted df	1.597	3	319.968	.190
	Based on trimmed mean	1.555	3	331	.200

### Model Layanan Ilegal

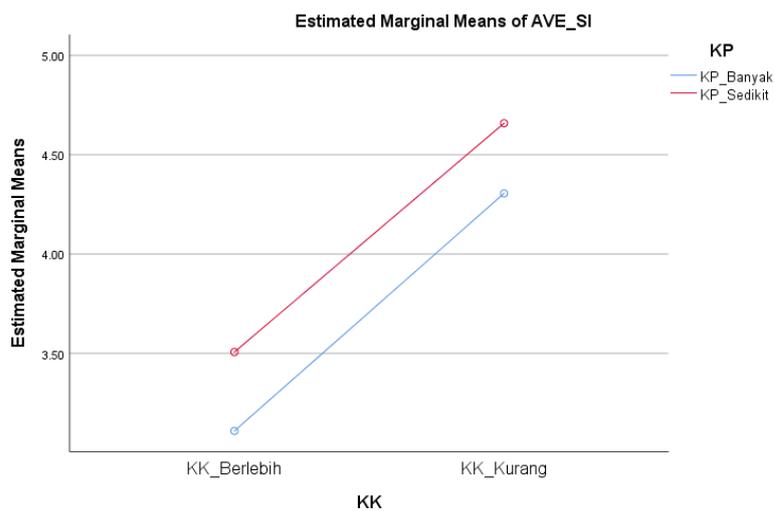
Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a,b</sup>					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVE_SI	Based on Mean	.617	3	331	.605
	Based on Median	.615	3	331	.606
	Based on Median and with adjusted df	.615	3	312.927	.606
	Based on trimmed mean	.624	3	331	.600

## Lampiran 16 Means Plot dan Interaksi

### Layanan Legal



### Layanan Ilegal



### Interaksi Variabel

**Descriptive Statistics**  
Dependent Variable: AVE\_SL

KK	KP	Mean	Std. Deviation	N
KK_Berlebih	KP_Banyak	5.6782	1.35539	87
	KP_Sedikit	4.5918	1.23073	79
	Total	5.1611	1.40346	166
KK_Kurang	KP_Banyak	3.9842	1.54662	95
	KP_Sedikit	3.0946	1.42248	74
	Total	3.5947	1.55358	169
Total	KP_Banyak	4.7940	1.68377	182
	KP_Sedikit	3.8676	1.52071	153
	Total	4.3709	1.67402	335

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: AVE\_SI

KK	KP	Mean	Std. Deviation	N
KK_Berlebih	KP_Banyak	3.1092	1.58422	87
	KP_Sedikit	3.5063	1.43054	79
	Total	3.2982	1.52154	166
KK_Kurang	KP_Banyak	4.3053	1.63415	95
	KP_Sedikit	4.6588	1.49404	74
	Total	4.4601	1.57957	169
Total	KP_Banyak	3.7335	1.71414	182
	KP_Sedikit	4.0637	1.56717	153
	Total	3.8843	1.65443	335

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: AVE\_SL

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	287.279 <sup>a</sup>	3	95.760	48.861	.000
Intercept	6245.368	1	6245.368	3186.708	.000
KK	211.305	1	211.305	107.819	.000
KP	81.021	1	81.021	41.341	.000
KK * KP	.803	1	.803	.410	.522
Error	648.700	331	1.960		
Total	7336.063	335			
Corrected Total	935.979	334			

a. R Squared = .307 (Adjusted R Squared = .301)

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: AVE\_SI

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	124.777 <sup>a</sup>	3	41.592	17.439	.000
Intercept	5036.551	1	5036.551	2111.779	.000
KK	114.449	1	114.449	47.987	.000
KP	11.692	1	11.692	4.902	.027
KK * KP	.039	1	.039	.017	.898
Error	789.429	331	2.385		
Total	5968.688	335			
Corrected Total	914.205	334			

a. R Squared = .136 (Adjusted R Squared = .129)

## Lampiran 17 Uji Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.576	.170		9.253	.000
	SL	.698	.036	.725	19.188	.000

a. Dependent Variable: NL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.846	.178		10.390	.000
	SI	.479	.042	.529	11.388	.000

a. Dependent Variable: NI

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.374	1	456.374	368.160	.000 <sup>b</sup>
	Residual	412.789	333	1.240		
	Total	869.162	334			

a. Dependent Variable: NL

b. Predictors: (Constant), SL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.122	1	210.122	129.692	.000 <sup>b</sup>
	Residual	539.515	333	1.620		
	Total	749.637	334			

a. Dependent Variable: NI

b. Predictors: (Constant), SI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.524	1.113

a. Predictors: (Constant), SL

b. Dependent Variable: NL

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.278	1.273

a. Predictors: (Constant), SI

b. Dependent Variable: NI

## BIODATA PENULIS



**Hanna Iftita Guerin** lahir pada tanggal 4 Agustus 1996 di Sidoarjo, dan merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pendidikan formal ditempuh penulis di TK Plus Al-azhar Tulungagung, SD Muhammadiyah 4 Surabaya dan SMP YPPI 2 Surabaya. Kemudian pendidikan dilanjutkan di SMA Negeri 10 Malang Sampoerna Academy selama satu tahun, dan diselesaikan di SMA Negeri 6 Surabaya. Gelar sarjananya diperoleh di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai organisasi mahasiswa dan kegiatan non-akademik lainnya seperti pembinaan beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) di Surabaya. Sejak tahun 2016, penulis aktif menjadi Staff *Public Relation* pada acara tahunan ITS EXPO dan berakhir dengan menjabat sebagai Staff Ahli pada tahun 2018. Sejak tahun 2016 pula, penulis aktif sebagai anggota *Creativepreneur* pada *Business Management Student Association*, dan mengakhiri masa kepengurusan dengan jabatan sebagai *Head of Creativepreneur* pada tahun 2018. Penulis sempat aktif mengikuti lomba akademik maupun non akademik tingkat nasional, berhasil meraih pendanaan untuk kategori bisnis makanan pada Program Mahasiswa Wirausaha di tahun 2016, serta meraih juara pertama pada Ekspo Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) bersama dengan tim ITS di tahun yang sama. Pada tahun 2018 penulis berkesempatan untuk melaksanakan kerja praktik di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Jakarta pada divisi *Digital Lifestyle Management* yang berada di bawah naungan direktorat pemasaran. Penulis berperan aktif dalam membantu memberikan rancangan strategis pemasaran untuk perbaikan layanan LangitMusik Telkomsel, NSP 1212, serta DuniaGames Telkomsel. Penulis memiliki ketertarikan tinggi terhadap bidang manajemen pemasaran dan industri kreatif, khususnya lingkup *digital marketing* sehingga penulis berharap agar dapat terlibat dalam industri sejenis setelah menyelesaikan masa kuliahnya. Bagi pihak-pihak yang ingin bertanya ataupun berdiskusi dengan penulis dapat mengirimkan surel ke [hannaguerin@gmail.com](mailto:hannaguerin@gmail.com).