



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - KS141501

ANALISIS PENGARUH: PERSEPSI RESIKO KEUANGAN, IDENTIFIKASI PENGGUNA POTENSIAL, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *VIDEO-ON-DEMAND* DENGAN MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (STUDI KASUS: PENGGUNA APLIKASI VIU)

ANALYSIS THE INFLUENCE OF: PERCEIVED FINANCIAL RISK, IDENTIFICATION AND PERCEIVED VALUE TO VIDEO-ON-DEMAND PURCHASE INTENTION USING STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDY CASE: VIU APP USER)

A.A. AYU DIANI VIRA NEGARA

NRP 05211640000120

Dosen Pembimbing

Erma Suryani, ST., MT., Ph.D.

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI

Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2020

TUGAS AKHIR - KS141501

ANALISIS PENGARUH: PERSEPSI RESIKO KEUANGAN, IDENTIFIKASI PENGGUNA POTENSIAL, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN VIDEO-ON-DEMAND DENGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (STUDI KASUS: PENGGUNA APLIKASI VIU)

A.A. AYU DIANI VIRA NEGARA
NRP 05211640000120

Dosen Pembimbing
Erma Suryani, ST., MT., Ph.D.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

UNDERGRADUATE THESIS - KS141501

***ANALYSIS THE INFLUENCE OF: PERCEIVED
FINANCIAL RISK, IDENTIFICATION AND
PERCEIVED VALUE TO VIDEO-ON-DEMAND
PURCHASE INTENTION USING STRUCTURAL
EQUATION MODELING (CASE STUDY: VIU APP
USER)***

**A.A. AYU DIANI VIRA NEGARA
NRP 05211640000120**

**Supervisor
Erma Suryani, ST., MT., Ph.D.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN**Analisis Pengaruh: Persepsi Resiko, Identifikasi Potensial Pengguna, Dan Persepsi Nilai Terhadap Intensi Pembelian Video-On-Demand Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi VIU)****TUGAS AKHIR**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)

pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (ELECTICS)
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Anak Agung Ayu Diani Vira Negara

05211640000120

Surabaya, 7 Agustus 2020

Kepala Departemen Sistem Informasi

Dr. Mudjabin, ST., MT.
NIP. 197010102003121001



**ANALISIS PENGARUH: PERSEPSI RESIKO
KEUANGAN, IDENTIFIKASI POTENSIAL
PENGUNA, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN *VIDEO-ON-DEMAND* DENGAN
MENGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION
MODELING*
(STUDI KASUS: PENGGUNA APLIKASI VIU)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

A.A. AYU DIANI VIRA NEGARA

NRP. 05211640000120

Disetujui Tim Penguji :

Periode Wisuda :

Erma Suryani, ST., MT., Ph.D.


(Pembimbing I)

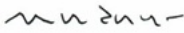
Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc.


(Pembimbing II)

Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng


(Penguji I)

Dr. Mudjahidin , S.T., M.T


(Penguji II)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**ANALISIS PENGARUH: PERSEPSI RESIKO
KEUANGAN, IDENTIFIKASI POTENSIAL
PENGGUNA, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN *VIDEO-ON-DEMAND* DENGAN
MENGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION
MODELING***

(STUDI KASUS: PENGGUNA APLIKASI VIU).

Nama Mahasiswa : A.A. Ayu Diani Vira Negara
NRP : 05211640000120
Departemen : Sistem Informasi FTEIC-ITS
Pembimbing I : Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D
Pembimbing II : Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc

ABSTRAK

Latar Belakang: *Menonton tayangan berbayar di media elektronik adalah suatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia, didukung dengan perkembangan media streaming, pengguna internet yang semakin pesat kuantitasnya, serta pembayaran secara online yang semakin mudah dilakukan. Salah satu layanan media streaming yang sedang berkembang adalah Video-on-demand, yaitu sistem penyampaian konten video online dengan mekanisme pelanggan melakukan pembayaran untuk berlangganan atau berdasarkan apa yang ingin dilihat.*

Permasalahan *Namun, dengan membayar tayangan yang belum diketahui kualitasnya, dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali jika tidak memenuhi ekspektasi diawal. Penting bagi perusahaan media streaming untuk mengetahui perilaku pelanggannya demi menjaga retensi pelanggan, sehingga perusahaan akan tetap bisa berjalan.*

Tujuan: *Penelitian tugas akhir ini bertujuan mengetahui bagaimana signifikansi setiap faktor terhadap pengaruh intensi pembelian tayangan berbayar Video-on-demand di media*

streaming. Adapun faktor-faktor tersebut adalah fan identification, perceived financial risk, dan perceived value.

Metode: *Metode yang digunakan pada penelitian tugas akhir ini adalah analisis Structural Equation Modelling. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden di Indonesia yang pernah melakukan pembelian langganan pada aplikasi VIU dengan ketentuan minimal pernah membeli layanannya sebanyak dua kali.*

Manfaat yang dituju : *Memperluas pemahaman tentang identifikasi penggemar, nilai yang dirasakan dan minat beli di dalam lingkungan konsumsi yang termediasi dan mengetahui peran resiko keuangan terhadapnya.*

Hasil: *Variabel yang mempengaruhi intensi pembelian layanan premium Video-on-demand adalah perceived value dan fan identification. Variabel percived financial risk tidak memperkuat atau memperlemah nilai yang dirasakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.*

Kata kunci: *Purchase Intention, Fan Identification, Perceived Financial Risk, Perceived Value, Media Streaming, Video-on-demand, Structural Equation Modeling.*

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF PERCEIVED
FINANCIAL RISK, IDENTIFICATION AND PERCEIVED
VALUE TO VIDEO-ON-DEMAND PURCHASE
INTENTION USING STRUCTURAL EQUATION
MODELING**

(CASE STUDY: VIU APP USER)

Name : A.A. Ayu Diani Vira Negara
NRP : 05211640000120
Departement : Sistem Informasi FTEIC-ITS
Supervisor I : Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D
Supervisor II : Andre Parvian Aristio S.Kom, M.Sc

ABSTRACT

Background: *Watching paid shows on electronic media is a new thing for the people in Indonesia, supported by the development of streaming media, internet users which are rapidly increasing in quantity, and online payment which is increasingly easy to do. One of the developing streaming media services is Video-on-demand, which is an online video content delivery system with a subscriber mechanism to make payments for subscription or based on what you want to see.*

Problems: *However, by paying for a content which is the quality is still unknown, can affect the customer's intention to do a repurchase if it does not meet the initial expectations. It is important for streaming media companies to know the behavior of their customers in order to maintain customer retention, so that the company will still be able to run.*

Objective: *This final project research aims to find out how the significance of each factor on the influence of the intention to purchase paid video-on-demand shows on streaming media . These factors are fan identification, perceived financial risk, and perceived value..*

Method: *The method used in this thesis research is Structural Equation Modeling analysis. Data is collected through a*

questionnaire distributed online to respondents in Indonesia who have made a subscription purchase on the VIU application with a minimum requirement to have purchased their services twice.

Benefit: *Broaden the understanding of fan identification, value received and purchase intention in a mediated consumption environment and understanding the role of financial risk towards.*

Result: *Variables that influence the intensity of purchasing Video-on-demand premium services are perceived value and fan identification. The variable perceived financial risk is unacceptable or supplemented by the value received by the customer to make a repurchase.*

Keywords: *Purchase Intention, Fan Identification, Perceived Financial Risk, Perceived Value, Media Streaming, Video-on-demand, Structural Equation Modeling.*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PALGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : A.A.Ayu Diani Vira Negara
NRP : 05211640000120
Tempat/Tanggal lahir : Surabaya, 12 Mei 1998
Fakultas/Departemen : FTEIC/ Sistem Informasi
Nomor Telepon/E-mail :082131470999/dianivira@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh: Persepsi Resiko Keuangan, Identifikasi Potensial Pengguna, Dan Persepsi Nilai Terhadap Intensi Pembelian *Video-on-demand* Dengan Menggunakan *Structural Equation Modeling* (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi VIU)

Bebas dari Plagiarisme dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Sarabaya, 12 Mei 2020



METERAI
TEMPEL
4BBD0AF494186622
6000
ENAM RIBURUPIAH
Vira Negara
NRP 05211640000120

KATA PENGANTAR

Astungkara dengan bimbingan dan kepercayaan dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh: Persepsi Resiko Keuangan, Identifikasi Potensial Pengguna, Dan Persepsi Nilai Terhadap Intensi Pembelian *Video-on-demand* Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi VIU)” Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan studi di Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Atas berbagai bantuan dan dukungannya, penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Keluarga Negara; Ajik Wiranegara, Mama Kadek, Kak Esa, Adik Dira yang selalu memberi semangat dan kasih sayang yang tidak terhingga, sebagai motivasi utama penulis untuk menyelesaikan pendidikan di ITS. Terima kasih atas kepercayaan dan supportnya.
2. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya dan dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun.
3. Ibu Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang dengan sabar menuntun dan memberi ilmu selama menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Bapak Rully Agus Hendrawan S.Kom, M.Eng selaku dosen penguji dan ketua laboratorium Sistem Enterprise yang telah memberikan masukan yang sangat detail dan teliti untuk perbaikan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Eko Wahyu Tyas Darmaningrat, S.Kom, M.BA selaku dosen wali serta seluruh dosen pengajar beserta staf dan karyawan di Departemen Sistem Informasi.
6. Wendy Prasetyo selaku sahabat dan kekasih penulis yang senantiasa memberi semangat untuk tetap bertahan menyelesaikan studi sarjana, mengingatkan penulis agar

tidak cemas terhadap masa depan dan tetap optimis.
Terima kasih atas ketulusannya.

7. Euro, Momo, dan Ninot selaku hewan peliharaan anjing penulis yang selalu setia menemani menyusun tugas akhir ini hingga larut malam dengan tingkah yang lucu membuat penulis kembali semangat ditengah keletihan.
8. Sahabat penulis Destya Bagus Pribadi Dalepo yang selalu bersama jatuh bangun menyelesaikan tugas perkuliahan dan saling mendengarkan keluh kesah, penulis tidak akan lulus kuliah tanpamu.
9. Seluruh teman-teman ARTEMIS, Keluarga Tyrex, Public Enemy, KP Mulmulideliciouso, TPKH – ITS dan Bhisma terima kasih atas pengalaman dan kenangan yang luar biasa dan tidak terlupakan.
10. Sahabat penulis Monia, Cindy, Lala, Aldindha, Putri Rinda, Hendri Jaya, Putriana, Dugong, yang dengan setia saling memberi semangat dengan canda tawa.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi perbaikan selanjutnya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat.

Surabaya, 12 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
NOMENKLATUR	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Metode	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Relevansi.....	7
1.8 Target Luaran.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Fan Identification.....	13
2.3 Perceived Value	13
2.4 Perceived Risk	13
2.5 <i>Video-on-demand</i>	14
2.6 Structural Equation Modelling.....	14

2.6.1	Model Pengukuran dan Struktural	15
2.6.2	Model Penelitian	17
2.6.3	Persamaan Model Pengukuran.....	20
2.6.4	Persamaan Model Struktural	21
2.7	Hipotesis Model Implementasi.....	21
2.8	Pengujian dan Validasi	22
2.8.1	Pre-Processing Data	22
2.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	23
2.8.3	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	24
2.8.4	Uji Kecocokan Model	25
2.9	AMOS	28
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Metode Penelitian.....	29
3.3.1	Studi Literatur	32
3.3.2	Pembuatan Kuesioner Survei	33
3.3.3	Pengambilan Data	33
3.3.4	Pre-Processing Data	34
3.3.5	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.3.6	Confirmatory Factor Analysis.....	35
3.3.7	Uji Kecocokan Model	35
3.2.8	Modifikasi Indeks pada Model	36
3.3.9	Analisis Model dengan Hipotesis	36
3.3.10	Uji Kausalitas	36

3.3.11	Uji Peran Moderasi	37
3.3.12	Kesimpulan dan Saran	37
3.3.13	Penyusunan Target Luaran.....	37
3.2	Jadwal Pengerjaan.....	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Penyusunan Kuesioner.....	40
4.2	Validasi Kuesioner.....	41
4.3	Pengambilan Data	45
4.4	Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.5	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.5.1	Deskripsi Variabel <i>Fan Identification</i>	54
4.5.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	55
4.5.3	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
4.5.4	Deskripsi Variabel Perceived Financial Risk	58
4.6	Hasil <i>Pre-Processing Data</i>	59
4.6.1	Hasil Uji Validitas	59
4.6.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.7	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.7.1	Uji Normalitas	61
4.7.2	Uji Multikolinearitas	63
4.8	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	63
4.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .	63
4.9	Uji Kecocokan Model	65

4.9.3	Model Struktural	68
4.9.3.1	Model Struktural I.....	68
4.9.3.2	Model Struktural II	70
4.10	Pembahasan	73
4.10.1	Pembahasan <i>Measurement</i> Model	73
4.10.2	Pembahasan Structural Model	74
4.10.3	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	75
4.11	Pengujian Hipotesis.....	76
4.12	Uji Kausalitas (Regression Weight)	79
4.13	Pengujian Peran Moderasi.....	81
4.14	Pembahasan Hipotesis.....	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
5.2.1	Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	86
5.2.2	Saran untuk Pemilik Perusahaan Media Streaming.....	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....		91
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN VARIABEL PERCEIVED RISK.....		97
LAMPIRAN C DATA RESPONDEN VARIABEL PERCEIVED FINANCIAL RISK.....		104

LAMPIRAN D DATA RESPONDEN VARIABEL FAN IDENTIFICATION	110
LAMPIRAN E DATA RESPONDEN VARIABEL PURCHASE INTENTION.....	116
LAMPIRAN F TENTANG APLIKASI VIU.....	122
BIODATA PENULIS.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Konseptual Penelitian Stephen L. Shapiro	4
Gambar 1.2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise.....	8
Gambar 2.1 Model Pengukuran dan Struktural	15
Gambar 2.2 Model SEM Penelitian Stephen L. Shapiro	19
Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian	21
Gambar 4.1 Poster Kuesioner	46
Gambar 4.2 Penyebaran Kuesioner Melalui Instagram	47
Gambar 4.3 Penyebaran Kuesioner melalui Whatsapp	48
Gambar 4.4 Penyebaran Kuesioner di Twitter	49
Gambar 4.5 Penyebaran Kuesioner melalui LINE	50
Gambar 4.6 Model Pengukuran Konstruk Eksogen	65
Gambar 4.7 Model Pengukuran Konstruk Endogen.....	67
Gambar 4.9 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural I	69
Gambar 4.11 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural II	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 2.2 Tabel Simbol Matematis	16
Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian.....	22
Tabel 2.4 <i>Goodness of fit</i> Index	25
Tabel 3.1 Jadwal Penyusunan Buku Tugas Akhir.....	38
Tabel 4.1 Skala Likert Kuesioner.....	40
Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner Validasi ke-1	42
Tabel 4.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner Validasi ke-2	44
Tabel 4.4 Pemetaan responden.....	50
Tabel 4.5 Presentase Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.6 Presentase usia responden	51
Tabel 4.7 Presentase pendidikan responden.....	52
Tabel 4.8 Presentase pendapatan responden	52
Tabel 4.9 Deskripsi variabel Fan Identification	54
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Perceived Value	55
Tabel 4.11 Deskripsi variabel Purchase Intention.....	57
Tabel 4.12 Deskripsi variabel Perceived Financial Risk.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.17 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural I.....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural II	71
Tabel 4.20 Standardized Indirect Effect.....	75
Tabel 4.21 Standardized Direct Effects.....	75
Tabel 4.22 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis	76
Tabel 4.23 Regression Weights.....	80
Tabel 4.24 Hasil Uji Regression Weights	81

NOMENKLATUR

- AGFI** : *Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan perluasan dari *Goodness of Fit Index*. AGFI mengoreksi GFI, yang dipengaruhi oleh jumlah indikator dari masing-masing variabel laten.
- AMOS** : IBM SPSS AMOS atau lebih dikenal dengan perangkat lunak AMOS akronim dari Analysis of Moment Structure.
- AVE** : *Average Variance Extracted* merupakan ukuran jumlah varians yang ditangkap variabel terkait karena kesalahan pengukuran
- CFA** : *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* adalah prosedur statistik multivariat yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili jumlah konstruk.
- CFI** : *Comparative Fit Index (CFI)* menganalisis kecocokan model dengan memeriksa perbedaan antara data dan model yang dihipotesiskan, sambil menyesuaikan untuk masalah ukuran sampel yang melekat dalam uji chi-squared dari kecocokan model dan *Normed Fit Index*.
- CMIN/DF** : *Normed Chi Square* adalah hasil pembagian dari *Chi Square* dan *Degree Of Freedom*
- CR** : *Construct Reliability* adalah ukuran konsistensi yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas dari model.
- CR** : *Critical Ratio* adalah nilai rasio deviasi tertentu dari nilai rata-rata standar deviasi
- FI** : *Fan Identification* adalah variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini.

- GFI** : *Goodness of Fit Index* merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. *Goodness of fit index* (GFI) adalah ukuran kecocokan antara model yang dihipotesiskan dan matriks kovarians yang diamati
- NFI** : *Normed fit index* (NFI) menganalisis perbedaan antara nilai chi-square dari model yang dihipotesiskan dan nilai chisquared dari model nol.
- PI** : *Purchase Intention* adalah variabel endogen yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini.
- PR** : *Perceived Financial Risk* adalah variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini.
- PV** : *Perceived Value* adalah variabel endogen yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini.
- RMSEA** : *Root mean square error of approximation* (RMSEA) bertujuan mengatasi masalah ukuran sampel dengan menganalisis perbedaan antara model yang dihipotesiskan, dengan estimasi parameter yang dipilih secara optimal, dan matriks kovarians populasi
- SEM** : *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah metode statistika deskriptif yang digunakan untuk melakukan analisis dan hubungan antar variabel
- TLI** : *Non-Normed Fit Index* (NNFI) juga dikenal sebagai *Tucker Lewis Index*. *Non-Normed Fit Index* menyelesaikan bias negatif.

BAB 1

PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, akan dikemukakan hal-hal dasar yang meliputi: latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, relevansi dan target luaran tugas akhir. Diharapkan bab ini akan menjadi perkembangan solusi dari permasalahan yang diangkat dan dapat memecahkan masalah pada topik tugas akhir ini.

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, industri hiburan adalah salah satu pendorong kuat untuk memunculkan teknologi baru. Mulai dari komputer, telepon, perusahaan kabel, serta studio film dan jaringan televisi sedang sibuk mengembangkan perangkat keras maupun perangkat lunak untuk keperluan fasilitas [1]. Namun, sifat pelanggan akan selalu menuntut layanan hiburan baru atau sistem alternatif dari sistem yang sudah ada. Berkembangnya teknologi merubah banyak hal, diantaranya adalah dunia perfilman dan jaringan televisi. Pada awalnya hanya bisa disaksikan terjadwal di layar lebar dan televisi, sekarang dapat dinikmati melalui perangkat *smartphone* yang kita miliki kapanpun dan dimanapun [2]. Salah satu teknologi yang sedang berkembang bernama *Video-on-demand*, yaitu sistem interaktif tayangan berbayar yang memungkinkan kita untuk memilih, menikmati, dan mengunduh konten film yang diinginkan. Di Indonesia, layanan *Video-on-demand* sudah banyak ragam jenisnya, mulai dari layanan berbayar langganan seperti: Netflix, HOOQ, iFlix, Catchplay, Go-Play, dan VIU. Terdapat layanan *Video-on-demand* gratis seperti Youtube, Vimeo, Instagram, serta layanan *Video-on-demand* di TV kabel seperti Indihome, Indovision, First Media.[2].

Berkembangnya teknologi *Video-on-demand*, menyebabkan para penikmat film dan televisi mulai beralih untuk menonton melalui *gadget* masing-masing. Berdasarkan data dari Statista [3] per Januari 2018, 21% dari pengguna internet di Indonesia menonton konten video setiap harinya. Seiring dengan perkembangan sistem *over the top* seperti

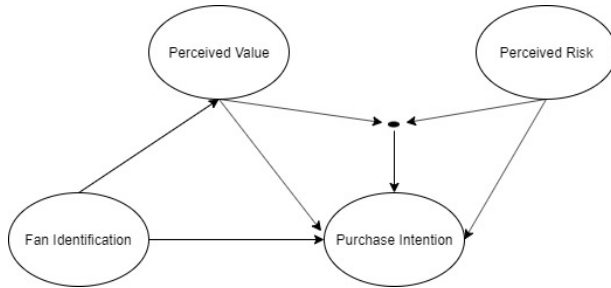
Video-on-demand, pertumbuhannya diprediksi mencapai 19% untuk lima tahun ke depan, dan akan meningkat tiap tahunnya. 51,46 persen generasi Z yang berdomisili di pulau Jawa dan pulau Bali lebih memilih untuk menonton film secara *streaming* dan *online* daripada pergi ke bioskop atau menonton di televisi [4]. Meningkatnya jumlah penonton tayangan berbayar secara *online* juga didukung dengan kemajuan teknologi *digital payment*. *Digital payment* adalah transaksi pembayaran yang dilakukan secara elektronik untuk memaksimalkan penggunaan alat pembayaran non tunai, dan memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan efisiensi sistem pembayaran serta mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk melakukan transaksi [5]. Salah satu aplikasi *media streaming* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah VIU. VIU adalah aplikasi penyedia layanan *Video-on-demand* yang menayangkan konten film Asia, dominannya konten film dari Korea Selatan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial.id, presentase pengguna aplikasi VIU di Indonesia adalah sebanyak 25,02%, dikomparasi dengan rival layanan sejenisnya seperti: HOOQ, Iflix, serta Netflix.

Persaingan yang ketat antara penyedia layanan *Video-on-demand* di Indonesia mengharuskan VIU mempertahankan pelanggannya untuk tetap membeli layanannya. Dengan itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku pelanggannya. Perilaku pelanggan sangat penting untuk dipelajari dalam bisnis produk atau jasa sehingga dapat terjadi transaksi [6]. Apabila penyedia jasa telah mengetahui perilaku pelanggannya, maka penyedia jasa dapat membuat layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggannya [7]. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat *memengaruhi* intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di layanan *Video-on-demand media streaming*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Stephen L. Shapiro, Lamar Reams, dan Kevin Kam Fung So terhadap layanan Pay-per-view media streaming di Amerika Selatan, terdapat pernyataan bahwa intensi pembelian

(*purchase intention*) dapat dipengaruhi oleh faktor keuangan yang dirasakan (*financial perceived risk*), identifikasi penggemar (*fan identification*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) [8]. Penelitian tersebut menghasilkan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengimplementasikan model yang telah ditemukan kepada studi kasus layanan *media streaming* lain, yang akan menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian tugas akhir ini. Selain itu, layanan *Video-on-demand* adalah salah satu bentuk hiburan baru dan mulai diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian di bidang *media streaming* ini, khususnya di wilayah Indonesia.

Penelitian tugas akhir ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan pada layanan *Video-on-demand* aplikasi VIU, sehingga dapat diketahui hubungan struktural variabel yang dapat *memengaruhi purchase intention* penggunaannya. Selain itu, untuk mendapatkan cara meningkatkan variabel terukur atau hal lain yang dapat *memengaruhi purchase intention* pada pelanggan terhadap layanan *Video-on-demand* di aplikasi VIU. Metode yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model penelitian tugas akhir ini mengacu pada **Gambar 1.1**, yaitu model yang dikembangkan oleh Stephen L. Shapiro, Lamar Reams, dan Kevin Kam Fung So dalam penelitiannya yang berjudul "*Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing Pay-per-view broadcasts of combat sports*" [8].



Gambar 1.1 Model Konseptual Penelitian Stephen L. Shapiro

Seperti yang dapat dilihat pada **Gambar 1.1**, penelitian tugas akhir ini akan menguji hubungan antara faktor *fan identification*, *perceived value* terhadap *purchase intention* serta menilai peran *financial perceived risk* sebagai mediasi antara hubungan *perceived value* dan *purchase intention*. Faktor *Fan Identification* adalah keterkaitan psikologis antara pelanggan terhadap sesuatu yang mereka sukai dan secara otomatis membangun kesetiaan dari kedua belah pihak [9]. Keterkaitannya dengan penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengidentifikasi pelanggan VIU adalah benar-benar penggemar dari film Asia atau film Korea Selatan. Faktor *Perceived Value* adalah penilaian secara keseluruhan dari pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau suatu layanan, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan [10], keterkaitannya dengan penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui seberapa besar nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan *Video-on-demand* yang akan dibeli. Faktor *Financial Perceived Risk* adalah kemungkinan kerugian moneter yang timbul dari berbelanja secara *online*, seperti vendor *online* mengirimkan produk yang tidak memuaskan atau bahkan gagal mengirimkan produk kepada pelanggan [11], keterkaitannya dengan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai salah satu faktor yang *memengaruhi* pelanggan untuk membuat keputusan sebelum membeli layanan *Video-on-demand*. Kualitas tayangan tidak diketahui oleh

pelanggan, karena penilaian terhadap hal tersebut dapat diberikan setelah tayangan tersebut selesai ditonton.

Diharapkan penelitian tugas akhir ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti berikutnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru tentang *media streaming purchase intention* terkait perilaku pelanggan. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis jelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh: Persepsi Resiko Keuangan, Identifikasi Potensial Pengguna, Dan Persepsi Nilai Terhadap Intensi Pembelian *Video-on-demand* Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi VIU)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah adanya permasalahan yang dihadapi oleh aplikasi penyedia layanan *Video-on-demand* VIU untuk mempertahankan pelanggannya ditengah persaingan ketat antara aplikasi penyedia layanan *Video-on-demand* lainnya. Oleh karena itu perlu untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan terhadap layanan *Video-on-demand* aplikasi VIU berdasarkan model penelitian Stephen L. Shapiro, Lamar Reams, dan Kevin Kam Fung So [8].

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji hubungan antara *fan identification*, *perceived value*, dan *purchase intention Video-on-demand* dalam *media streaming*
2. Menganalisis peran *perceived financial risk* pada pengguna terhadap *purchase intention Video-on-demand* dalam *media streaming*
3. Menghasilkan rekomendasi kepada perusahaan *media streaming* tentang faktor apa saja yang dapat *memengaruhi purchase intention* pelanggan, untuk mengetahui perilaku pelanggan.

4. Menghasilkan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan pengembangan yang lebih baik untuk penelitian intensi pembelian *Video-on-demand*.

1.4 Metode

Untuk memulai penelitian ini dilakukan studi literatur yang terkait dengan permasalahan yang diangkat yaitu *purchase intention*, dan juga yang terkait dengan permasalahan tersebut seperti *customer relationship management*, *perceived risk*, dan *perceived value*. Lalu dilakukan penyusunan kuesioner yang mengacu dengan jurnal milik Stephen L. Shapiro, Lamar Reams, dan Kevin Kam Fung So dengan judul “*Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing Pay-per-view broadcasts of combat sports*”. Setelah mendapatkan data dari responden secara daring, dilakukan pengujian olah data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penyelesaian penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian merupakan responden dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia antara 15-45 tahun, subjek penelitian berfokus kepada responden pelanggan aplikasi VIU di Indonesia yang pernah melakukan pembelian layanan *Video-on-demand* minimal dua kali di platform Android dan iOS.
2. Metode yang digunakan untuk menganalisis variabel didalam penelitian tugas akhir ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM)
3. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis variabel didalam penelitian tugas akhir ini adalah AMOS.

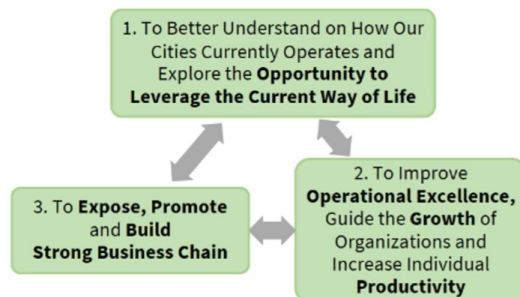
1.6 Manfaat Penelitian

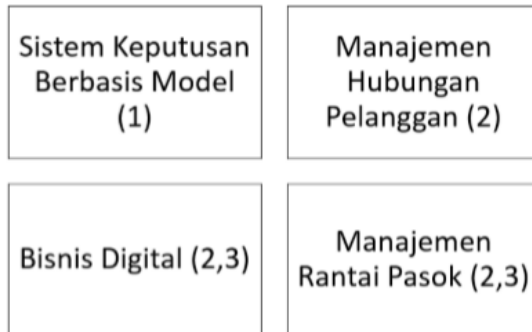
Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tugas akhir ini dari dua sudut pandang, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat secara teori
Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan yang baru tentang *purchase intension* dalam *media streaming*.
2. Manfaat bagi perusahaan
Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk perusahaan yang bergerak dibidang industri *media streaming* untuk mengetahui lebih lanjut tentang perilaku pelanggan, dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan proses bisnisnya.

1.7 Relevansi

Tugas akhir ini memiliki relevansi terhadap mata kuliah Manajemen Hubungan Pelanggan dari laboratorium Sistem Enterprise (SE). Mata Kuliah Manajemen Hubungan Pelanggan menunjang tujuan laboratorium SE yaitu untuk meningkatkan keunggulan operasional, panduan pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu. **Gambar 1.2** menjelaskan bagan tentang tujuan penelitian dan topik pengetahuan di laboratorium Sistem Enterprise.





Gambar 1.2 Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise

1.8 Target Luaran

Target luaran dari penelitian Tugas Akhir ini adalah saran perbaikan model dan faktor lain untuk penelitian selanjutnya, Buku Tugas Akhir, dan artikel yang diterbitkan pada Jurnal Sistem Informasi (SISFO) ITS.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai tinjauan pustaka yang terdiri atas landasan-landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, yang mencakup penelitian sebelumnya, dasar teori, metode yang digunakan.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian sebelumnya berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang dapat dilihat pada **Tabel 2.1**

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Stephen L. Shapiro, Lamar Reams, Kevin Kam Fung So [8]	Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing Pay-per-view broadcasts of combat sports	Risiko keuangan dapat memainkan peran penting dalam proses pembelian karena jika semakin tinggi nilai kerugian yang dirasakan ketika ekspektasi tidak tercapai. Risiko keuangan adalah hal yang penting dalam konteks <i>Pay-per-view</i> karena pengalaman ini

		terbatas pada acara olahraga itu sendiri, berbeda jika mendatangi pertandingan olahraga secara langsung dimana acara tersebut merupakan bagian dari pengalaman konsumen yang lebih luas.
Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Stephen pada tahun 2018 meneliti pelanggan <i>Pay-per-view</i> acara olahraga <i>combat</i> , sedangkan penulis akan meneliti tentang pelanggan <i>Video-on-demand</i> aplikasi VIU.		
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
En-Chi Chang, Ya Fen Tseng (2011)	Research note: E-store image, perceived value and perceived risk	Hasilnya, citra e-store <i>memengaruhi</i> intensi pembelian melalui nilai yang dirasakan dan nilai utilitas yang diberikan berpengaruh lebih besar dari nilai hedonis. Namun, risiko yang dirasakan tidak memoderasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli.
Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Chang pada tahun 2011 meneliti bagaimana pengaruh e-store terhadap intensi pembelian melalui nilai yang dirasakan dan risiko yang dirasakan, sedangkan penulis akan meneliti pengaruh risiko		

finansial terhadap intensi pembelian melalui nilai yang dirasakan, identifikasi, dan risiko yang dirasakan.		
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Nikolaos Pappas [11]	Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour	Penelitian ini berfokus pada perspektif wisatawan yang menggunakan pemesanan tiket melalui internet untuk liburan mereka. Dengan ini, ditemukan hubungan antara risiko yang dirasakan melalui internet, pengaruh risiko produk dalam kepercayaan konsumen dan niat beli online yang sama-sama dipengaruhi oleh kepercayaan produk dan e-channel, untuk mengejar peningkatan mutu pariwisata.
Perbedaan: penelitian yang dilakukan Pappas pada tahun 2015 ini berfokus pada kepercayaan pelanggan, strategi pemasaran, risiko yang dirasakan terhadap perilaku pembeli. Poin yang saya ambil yaitu perilaku pembeli melalui internet yang relevan dengan studi kasus saya yaitu aplikasi VIU yang pembeliannya juga melalui internet.		

2.2 Fan Identification

Identifikasi kepada pelanggan adalah faktor yang penting. Fungsinya adalah untuk mengetahui seberapa dalam keterkaitan psikologis antara pelanggan terhadap sesuatu yang mereka sukai, yang secara otomatis membangun kesetiaan dari kedua belah pihak. Identifikasi dibagi menjadi dua yaitu 1) *identity theory*, 2) *social identity theory*. [8]. *Identity theory* berfokus pada identifikasi peran, dimana identitas individu dibentuk melalui interaksi dengan orang lain dan pengalaman pun diciptakan melalui interaksi tersebut [9]. *Social identity theory* berfokus kepada keinginan sebuah individu untuk mencari suatu kelompok yang memiliki keinginan atau kesukaan terhadap sesuatu yang sama dengan individu tersebut [12]. Jika semakin tinggi nilai identifikasi seorang pelanggan, maka semakin tinggi pula *purchase intention* kepada sesuatu yang mereka sukai.

2.3 Perceived Value

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah penilaian secara keseluruhan dari pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau suatu layanan, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan [10]. Terdapat empat konsep tentang nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) yaitu 1) nilai adalah harga, 2) apa yang saya dapatkan adalah apa yang saya berikan, 3) pertukaran antara kualitas yang didapatkan dengan harga, 4) semua faktor subyektif dan objektif yang membentuk pengalaman berbelanja yang lengkap. [13]. Persepsi nilai yang tinggi umumnya akan mengarah pada perilaku pembelian yang positif dalam bentuk niat dan pembelian secara nyata, jadi semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. [14].

2.4 Perceived Risk

Pada saat proses membuat keputusan, pelanggan tidak hanya menilai sesuatu yang akan dibeli dari sudut pandang *product value* saja, tetapi mereka juga mengevaluasi risiko. Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) memainkan peran

penting dalam perilaku konsumen [15]. Saat pelanggan melakukan pembelian, mereka tidak hanya mencari manfaat yang dapat dirasakan langsung, tetapi juga implikasi jangka panjang dari pembelian tersebut. Perceived risk memiliki dua komponen, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi [16]. Ketidakpastian membuat pelanggan merasa mungkin sesuatu hal yang akan dibeli tidak menguntungkan, lalu konsekuensi membuat pelanggan merasa kerugian adalah hal yang penting (sebagai bahan pertimbangan). Ketika risiko yang dirasakan oleh pelanggan tergolong tinggi, kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk akan sangat kecil. [17]. Tipe risiko dikonsepsikan dalam berbagai dimensi, yaitu 1) keuangan, 2) kinerja, 3) produk, 4) psikologi, 5) kesehatan.[18]. Risiko yang terkait pada penelitian tugas akhir ini adalah risiko keuangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Zhan Chen dan Alan J Dubinsky terhadap konsumen berbelanja online, risiko keuangan adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh ketika pelanggan akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian online. [19]

2.5 Video-on-demand

Video-on-demand (VOD) adalah sistem yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan menonton konten video sesuai dengan permintaan [20]. Teknologi ini sering digunakan melalui televisi dan *gadget* pribadi milik pelanggan. *Video-on-demand* dapat direpresentasikan layaknya video rental, dimana pelanggan dapat memilih konten video seperti film, serial TV, *reality show*, *video streaming* dan program lainnya, ketika ingin ditayangkan. Pelanggan juga dapat mengunduh konten video menggunakan *gadget* pribadi, untuk dapat ditonton saat tidak memiliki koneksi internet.

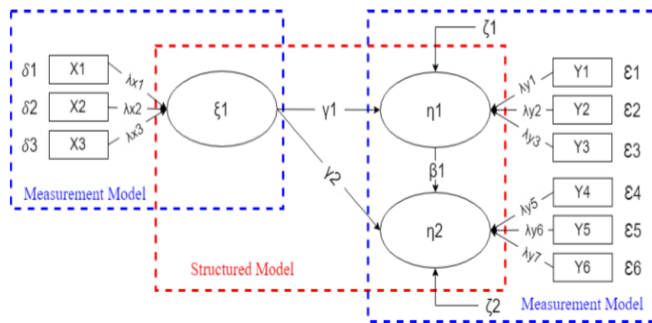
2.6 Structural Equation Modelling

Structural Equation Modeling, yang selanjutnya akan disebut dengan SEM, adalah teknik statistika yang digunakan untuk menguji model statistik dalam model sebab dengan akibat. SEM merupakan kelanjutan dari analisis jalur (*path analysis*)

dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk analisis multivariat. [21]. SEM memiliki teknik analisis lebih kuat dibandingkan dengan regresi berganda, karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independent*), gangguan kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dan masing - masing diukur menggunakan banyak indikator [22].

2.6.1 Model Pengukuran dan Struktural

Di dalam SEM, model dibagi menjadi dua, yaitu model pengukuran yang menghubungkan *observed/manifest variabel* ke *latent/un-observed variabel* melalui model faktor konfirmatori. Pengujian signifikansi pengukuran variable ini disebut uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan yang menghubungkan antar variabel laten melalui sistem persamaan simultan. Pengujian signifikansi model struktural ini menggunakan kriteria *Goodness of fit Index* (GOFI). [23] [22]. Seperti pada **Gambar 2.1**



Gambar 2.1 Model Pengukuran dan Struktural

Persamaan notasi pada model pengukuran pada **Gambar 2.1** adalah sebagai berikut:

$$X_1 = \lambda_{x1}\xi_1 + \delta_1 \quad (2.1)$$

$$Y_1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.2)$$

Keterangan :

- X = Indikator dari variabel eksogen
 Y = Indikator dari variabel endogen
 λ = Koefisien pengukur variabel
 ξ = Variabel eksogen yang terhubung dengan indikator
 η = Variabel endogen yang terhubung dengan indikator
 δ = *Error variance* pada variabel eksogen
 ε = *Error variance* pada variabel endogen

Sedangkan persamaan notasi pada model struktural adalah sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1 \quad (2.3)$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \xi_1 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2 \quad (2.4)$$

Keterangan :

- η = Variabel endogen
 ξ = Variabel eksogen
 β = Koefisien pengaruh variabel endogen
 γ = Koefisien pengaruh variabel eksogen
 ζ = Error variance model

Persamaan 2.3 adalah model struktural dari variabel endogen (η_1) yang berperan sebagai mediasi antara variabel eksogen (ξ_1) dengan variabel endogen lain (η_2). Sementara **Persamaan 2.4** adalah model struktural dari variabel endogen (η_2) yang mengambil nilai pengaruh hubungan dari variabel mediasi secara langsung dan variabel eksogen secara tidak langsung. Adapun simbol matematis yang digunakan SEM, dapat dilihat pada **Tabel 2.2**.

Tabel 2.2 Tabel Simbol Matematis

Simbol	Keterangan
--------	------------

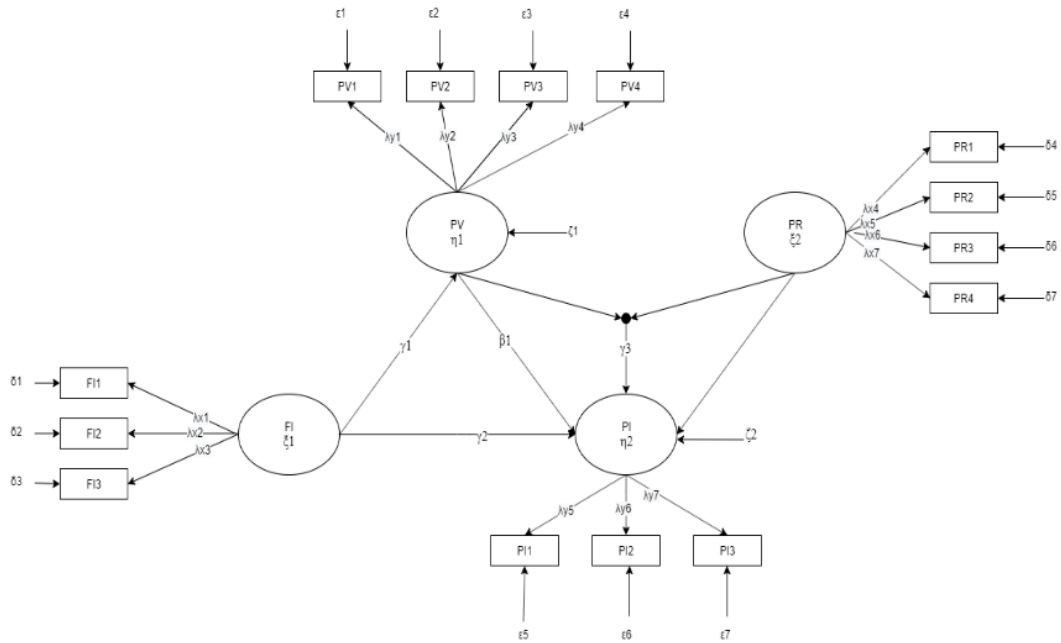
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independent yang <i>memengaruhi</i> variabel dependen (endogen)
η (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independent (eksogen)
γ (gamma)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen
β (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
ζ (zeta)	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (delta)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen.
ε (epsilon)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen.
α (alfa)	<i>Loading factor</i> , parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya.
x	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen.
y	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen.

2.6.2 Model Penelitian

Penelitian tugas akhir ini dilakukan berdasarkan jurnal penelitian berjudul “*Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing Pay-per-view broadcasts of combat sports*”[8]. Penelitian tersebut teruji secara empiris menggunakan 364 responden. Survei dilakukan di Amerika Utara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM. Hasil yang ditemukan adalah variabel *fan identification* dan *perceived value* memiliki

dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* Pay-per-view. Masing-masing variabel tersebut dapat digambarkan dalam diagram *Hybrid Model* seperti pada **Gambar 2.2**.

Faktor *fan identification* adalah keterkaitan psikologis antara penggemar kepada hal yang disukai [8], dalam penelitian ini pelanggan akan diidentifikasi sebagai penggemar *korean drama* karena VIU adalah aplikasi media streaming drama korea. Faktor *perceived value* adalah penilaian keseluruhan dari pelanggan terhadap utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan [8]. Faktor *financial perceived risk* adalah resiko keuangan yang dirasakan oleh pelanggan saat membeli sesuatu di *online platform* [8]. *Purchase Intention* adalah minat pembelian kembali layanan aplikasi VIU oleh pelanggan. Titik tengah yang terdapat diantara faktor *Perceived Value* dan *Perceived Risk* adalah representasi dari variabel laten, yaitu variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Yang berarti jika nilai *Perceived Value* dan *Purchase Intention* tinggi, maka nilai *Perceived Risk* rendah, berlaku sebaliknya.



Gambar 2.2 Model SEM Penelitian Stephen L. Shapiro

Model SEM pada gambar diatas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan model pengukuran dan model struktural sebagai berikut ini.

2.6.3 Persamaan Model Pengukuran

Berdasarkan Model SEM pada **Gambar 2.2**, berikut adalah persamaan model pengukuran untuk masing-masing variabel.

1. Variabel Fan ID (FI)

$$FI1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1 \quad (2.5)$$

$$FI2 = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2 \quad (2.6)$$

$$FI3 = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3 \quad (2.7)$$

Maksud dari Persamaan 2.5 sampai dengan 2.7 adalah setiap indikator FI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel FI ditambah dengan *measurement error* δ .

2. Variabel Perceived Risk (PR)

$$PR1 = \lambda_{x4} \xi_2 + \delta_4 \quad (2.8)$$

$$PR2 = \lambda_{x5} \xi_2 + \delta_5 \quad (2.9)$$

$$PR3 = \lambda_{x6} \xi_2 + \delta_6 \quad (2.10)$$

$$PR4 = \lambda_{x7} \xi_2 + \delta_7 \quad (2.11)$$

Maksud dari Persamaan 2.8 sampai dengan 2.11 adalah setiap indikator PR memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PR ditambah dengan *measurement error* δ .

3. Variabel Perceived Value (PV)

$$PV1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.12)$$

$$PV2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.13)$$

$$PV3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.14)$$

$$PV4 = \lambda_{y4} \eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.15)$$

Maksud dari Persamaan 2.12 sampai dengan 2.15 adalah setiap indikator PV memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PV ditambah dengan *measurement error* ε .

4. Variabel Perceived Intention (PI)

$$PI1 = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.16)$$

$$PI2 = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.17)$$

$$PI3 = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.18)$$

Maksud dari Persamaan 2.16 sampai dengan 2.18 adalah setiap indikator PI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PI ditambah dengan *measurement error* ε .

2.6.4 Persamaan Model Struktural

Berikut ini merupakan persamaan model struktural pada penelitian ini:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1 \quad (2.19)$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \xi_1 + \gamma_3 \xi_2 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2 \quad (2.20)$$

Keterangan:

η_1 = Variabel *Perceived Value* (PV)

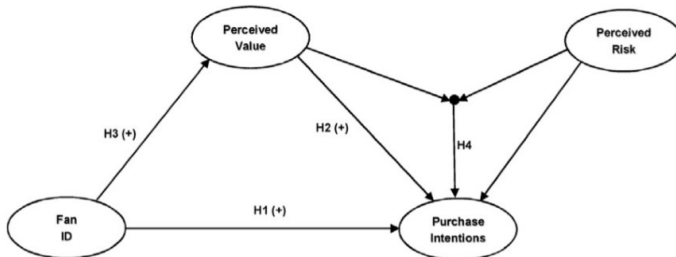
η_2 = Variabel *Purchase Intention* (PI)

ξ_1 = Variabel *Fan Identification of Sport* (FI)

ξ_2 = Variabel *Perceived Risk* (PR)

2.7 Hipotesis Model Implementasi

Terdapat 4 hipotesis yang akan diuji didalam penelitian ini, yang model implementasinya dapat dilihat pada **Gambar 2.3**.



Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian Stephen L. Shapiro

Penjelasan tentang hipotesis model implementasi berdasarkan jurnal Stephen L. Shapiro sebagai acuan penelitian tugas akhir ini dapat dilihat pada **Tabel 2.3**.

Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian

Kode	Hipotesis
H1	<i>Fan Identification</i> memiliki hubungan positif dengan intensi pelanggan untuk membeli layanan <i>Video-on-demand</i>
H2	<i>Perceived Value</i> memiliki hubungan positif terhadap intensi pelanggan untuk membeli layanan <i>Video-on-demand</i>
H3	<i>Fan Identification</i> akan memiliki hubungan positif terhadap <i>Perceived Value</i> dari pelanggan terhadap layanan <i>Video-on-demand</i>
H4	Hubungan positif antara <i>perceived value</i> dan <i>purchase intention</i> akan lebih lemah untuk pelanggan yang memiliki <i>perceived financial risk</i> yang tinggi.

2.8 Pengujian dan Validasi

Penelitian tugas akhir ini akan diuji dengan beberapa tahapan seperti *Pre-Processing Data*, Uji Asumsi Klasik, Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan Uji Kecocokan Model, yang mengacu kepada beberapa literatur, yang utama adalah literatur dari Prof. Imam Ghozali tahun 2014 yang berjudul “Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24”. Penjabarannya dapat dilihat pada sub-bab dalam Bab 2.8 berikut ini.

2.8.1 Pre-Processing Data

Penelitian yang menggunakan metode survei, harus dilakukan *pre-processing data* yang terdiri dari pengujian validitas dan realibilitas data, didapatkan dari hasil pengambilan data melalui kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah data tersebut valid dan reliabel terhadap penelitian yang dilakukan [24]. Berikut adalah penjabaran tentang Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid dan tidak validnya data yang didapat. Data valid adalah ketika nilai korelasi r lebih tinggi daripada r -tabel dan harus dihapus apabila nilai r -tabel lebih tinggi [24].

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad (2.21)$$

Keterangan:

r = koefisien relasi

n = jumlah sampel penelitian

x = skor masing-masing konstruk

y = skor total keseluruhan konstruk

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur hasil dari kuesioner untuk mengidentifikasi konsistensi data kuesioner yang telah didapatkan dari hasil survei. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* diatas 0,7 [24]. Ketika nilai *cronbach alpha* tinggi maka menunjukkan bahwa data tersebut semakin reliabel.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.22)$$

Keterangan:

r = nilai *cronbach's alpha*

k = jumlah pernyataan

σ = varians

b = indeks pernyataan

t = total/keseluruhan

2.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian dengan ketentuan bahwa suatu model harus memenuhi beberapa asumsi, dengan tujuan untuk memastikan model penelitian bebas dari asumsi normalitas dan multikolinearitas. [24].

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi yang normal. Salah satu cara untuk melakukan perhitungan normalitas ialah melihat *skewness* dan *kurtosis* tiap variabel. Sebuah variabel dikatakan terdistribusi normal jika *skewness* dan *kurtosis* dibawah 2,58 [24].

$$Z_{skewness} = \frac{\text{nilai skewness}}{\text{nilai standard error skewness}} \quad (2.23)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{nilai kurtosis}}{\text{nilai standard error kurtosis}} \quad (2.24)$$

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel eksogen < 0,9 [24]. Dengan itu variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinearitas.

2.8.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory factor analysis dilakukan untuk menguji konsistensi indikator terhadap konstraknya. Pengujian ini digunakan saat peneliti sudah memiliki informasi atau asumsi awal mengenai hubungan indikator dan konstraknya [24].

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas intrumen ditunjukkan dengan melihat korelasi antara indikator dengan konstruk ukur. Pembuktian validitas instrumen dapat dicapai jika memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 [24].

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengamati perhitungan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dapat dikatakan reliabel ketika variabel memiliki nilai $CR \geq 0,6$ dan $AVE \geq 0,4$ [25].

Untuk dapat mengitung nilai CR dan AVE, menggunakan rumus sebagai berikut.

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum e_j} \quad (2.25)$$

$$VE = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.26)$$

Keterangan:

λ = nilai *standardized factor loading*

e_j = nilai *measurement error*

2.8.4 Uji Kecocokan Model

Uji Kecocokan Model dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara data dengan model yang telah dibentuk dan diukur menggunakan beberapa indeks kesesuaian model pada **Tabel 2.4** [26]. Berikut adalah penjabaran beberapa indeks untuk mengukur kecocokan model.

Tabel 2.4 Goodness of fit Index

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

1. *Normed Chi-Square*

Bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat *fit* sebuah model dengan menggunakan perhintungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom (df)*. Sebuah model dinyatakan *fit* apabila nilai dari CMIN/DF ≤ 2 . Perhitungan CMIN/DF dapat dihitung menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.27)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.28)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil *Chi-square*

F_o = Frekuensi Observasi

F_e = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

df = *degree of freedom*

2. *Goodness of fit Index*

Goodness of fit Index adalah suatu indikator yang digunakan untuk menghitung proporsi varian populasi yang diberikan. *Goodness of fit Index* (GFI) akan menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians. Model dapat dinyatakan *good fit* apabila nilai *Goodness of fit Index* (GFI) adalah $\geq 0,9$ dan dapat dinyatakan sebagai *marginal fit* ketika nilai *Goodness of fit Index* (GFI) berada diantara 0,8 hingga 0,9. *Goodness of fit Index* (GFI) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

$$GFI = 1 - \frac{T_m}{T_0} \quad (2.29)$$

Keterangan:

T_0 = nilai *chi square* dari dari null/independence model

T_m = nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

3. *Adjusted Goodness of fit Index*

Adjusted Goodness of fit Index merupakan perkembangan GFI yang telah disesuaikan dengan *degree of freedom* dalam suatu model. Suatu model dapat dinyatakan *fit* apabila AGFI memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dinyatakan *marginal fit* ketika nilainya $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$. Perhitungan AFGI dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan matematika sebagai berikut ini:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k}(1 - GFI) \quad (2.30)$$

Keterangan:

P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = degree of freedom dari model yang dihipotesiskan

4. *Normal Fit Index*

Normal Fit Index (NFI) adalah perhitungan perbandingan *chi-square* pada model yang dihipotesiskan dengan model dasar untuk mengukur besarnya ketidakcocokan. Suatu model dapat dinyatakan *good fit* jika memiliki nilai $NFI \geq 0,9$ dan dinyatakan *marginal fit* ketika nilai NFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq NFI \leq 0,9$). Perhitungan NFI dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan matematika sebagai berikut ini :

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.31)$$

Keterangan:

X_i^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

5. *Tucker Lewis Index*

Tucker Lewis Index atau *Non-Normed Fit Index* adalah ukuran untuk mengukur berapa ketidakcocokan yang dimiliki oleh suatu model. Suatu model dapat dinyatakan *good fit* jika memiliki nilai $TLI \geq 0,9$ dan dinyatakan *marginal fit* ketika nilai TLI diantara 0,8 dan 0,9. Perhitungan TLI dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan matematika sebagai berikut ini:

$$TLI = \frac{[(\frac{X_N^2}{df_N}) - (\frac{X_k^2}{df_k})]}{[(\frac{X_N^2}{df_N}) - 1]} \quad (2.32)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *degree of freedom* dari *null* model

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

6. *Comparative Fit Index*

Comparative Fit Index adalah bentuk yang dikembangkan dari *Normal Fit Index* (NFI) untuk menganalisis perbedaan antara data dengan model yang dihipotesiskan dengan penyesuaian pada ukuran sampel. Suatu model dapat dinyatakan *fit* apabila CFI memiliki nilai $\geq 0,9$ dan dinyatakan *marginal fit* ketika

nilainya $0,8 \leq CFI \leq 0,9$. Perhitungan CFI dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan matematika sebagai berikut ini:

$$CFI = 1 - \frac{X_h^2 - df_h}{X_i^2 - df_i} \quad (2.33)$$

Keterangan:

- X_i^2 = Nilai *chi square* dari null/independence model
- X_h^2 = Nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan
- df_i = *Degree of freedom* dari null /independence model
- df_h = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan
- 7. *Root Mean Square Error of Approximation*

Root Mean Square Error of Approximation adalah sebuah ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter dari suatu model yang dihipotesiskan dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dapat dinyatakan *fit* apabila RMSEA memiliki nilai dibawah 0,08 ($RMSEA \leq 0,08$). Perhitungan RMSEA dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan matematika sebagai berikut ini:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.34)$$

Keterangan:

- X^2 = Chi-square
- df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

2.9 AMOS

SPSS AMOS atau lebih dikenal dengan perangkat lunak AMOS akronim dari Analysis of Moment Structure. AMOS digunakan untuk menentukan, mengubah, dan memodifikasi model yang ditentukan. Sebelum menggunakan program AMOS terlebih dahulu mengetahui model yang akan dilakukan pengujian. Perangkat lunak ini akan digunakan dalam pengolahan data dan model pada Tugas Akhir ini.

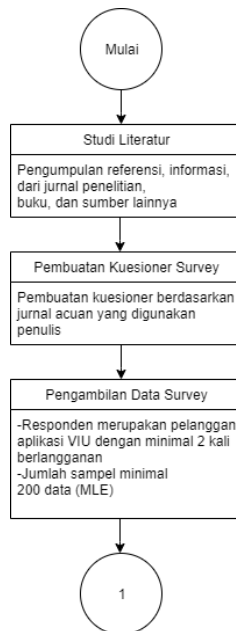
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

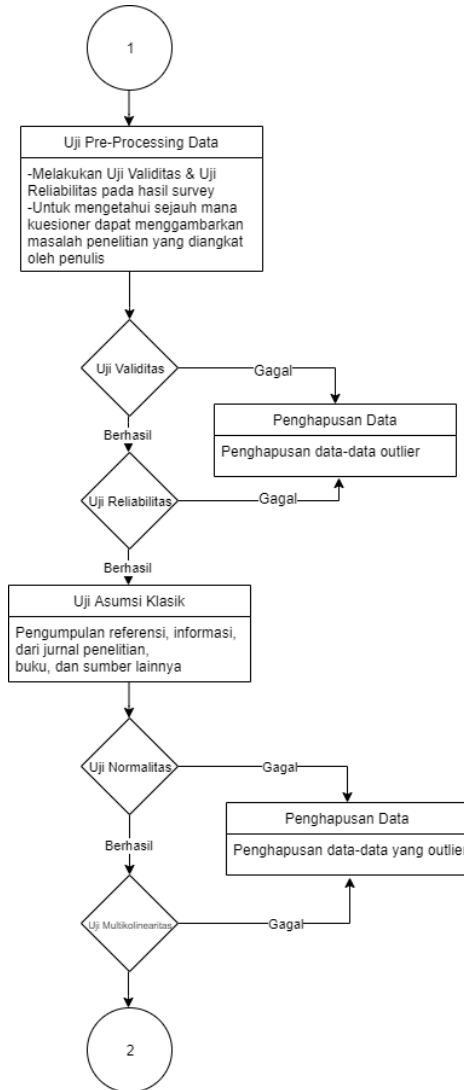
Pada bab ini akan diuraikan langkah-langkah metode penelitian yang akan dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir beserta deskripsi setiap tahapan untuk menganalisis faktor pengaruh intensi pembelian, serta jadwal pengerjaan penelitian tugas akhir ini.

3.1 Metode Penelitian

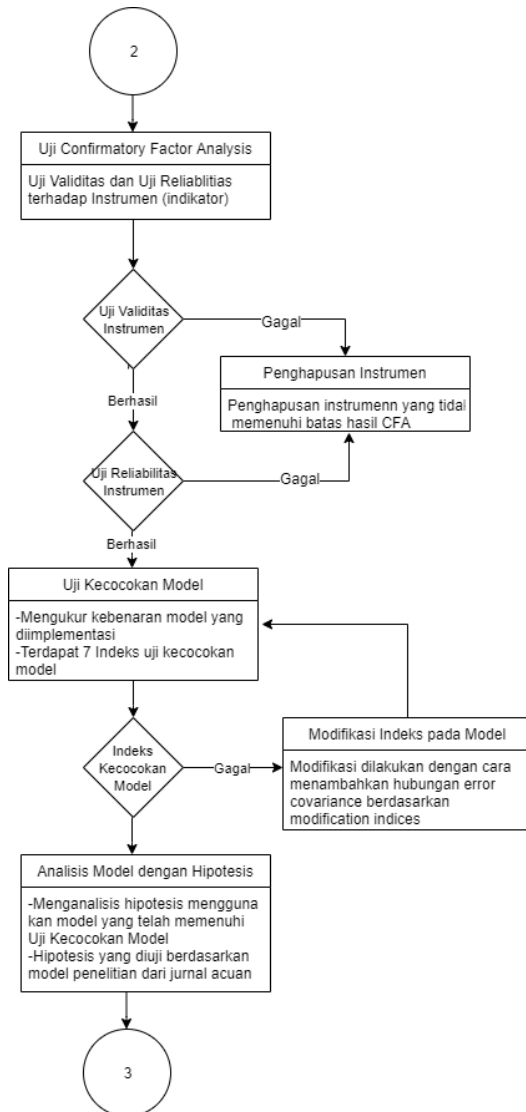
Berikut ini adalah diagram metodologi yang terdapat pada **Gambar 3.1**.



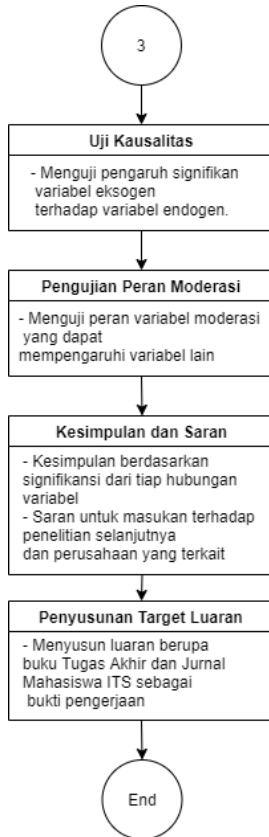
Gambar 3.1 Diagram Metodologi Penelitian Bagian 1



Gambar 3.2 Diagram Metodologi Penelitian Bagian 2



Gambar 3.3 Diagram Metodologi Penelitian Bagian 3



Gambar 3.4 Diagram Metodologi Penelitian Bagian 4

3.3.1 Studi Literatur

Tahap studi literatur, peneliti mengumpulkan referensi, informasi yang mendukung dan berkaitan dengan topik penelitian. Sumber studi literatur dapat dipertanggung jawabkan dan terpercaya, seperti membaca buku, jurnal penelitian yang sesuai dengan topik penelitian tugas akhir ini. Literatur yang peneliti baca adalah tentang *customer relationship management*, *Video-on-demand*, *financial perceived risk*, *purchase intention*, *Structural Equation Modelling* (SEM), dan lain sebagainya. Informasi pendukung

yang peneliti cari adalah penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan *purchase intention* sebagai penambahan referensi terkait topik penelitian tugas akhir ini. Hasil dari studi literatur adalah mendapatkan ilmu dasar yang menjadi acuan, rumusan, batasan, tujuan pada permasalahan yang melatarbelakangi penelitian tugas akhir ini.

3.3.2 Pembuatan Kuesioner Survei

Tahap pembuatan kuesioner survei dimulai dengan membuat kerangka kuesioner. Pertanyaan yang digunakan didalam kuesioner penelitian ini mengacu kepada pertanyaan yang ada pada jurnal acuan penulis, "*Is it worth the price? The Role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports*" [8]. Kuesioner akan disebar kepada minimal 20 responden sebagai pengukuran pemahaman responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Jika pertanyaan kuesioner dapat dengan mudah dipahami oleh responden dan dianggap layak, maka akan diteruskan proses selanjutnya yaitu pengambilan data menggunakan kuesioner tersebut. Target responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi VIU di Indonesia yang telah membeli layanan *subscription* minimal sebanyak dua kali dengan rentang usia 15-45 tahun. Form kuesioner akan dibuat memanfaatkan platform *Google Form*.

3.3.3 Pengambilan Data

Tahap pengambilan data dilakukan kepada pengguna aplikasi VIU secara *online* melalui kuesioner yang sebelumnya telah disetujui kerangkanya. Penyebaran dilakukan secara *online* melalui grup di beberapa sosial media. Di Instagram, penulis akan *upload* poster disalah satu fitur yang tersedia yaitu *Instagram Stories*, dengan mencantumkan *direct link* ke kuesioner. Di Twitter, penulis akan menyebarkan *tweet* tentang pengisian kuesioner dengan mencantumkan *direct link* ke kuesioner. Di Facebook, penulis akan *post* di akun pribadi milik penulis tentang pengisian kuesioner dengan mencantumkan *direct link* ke kuesioner. Aplikasi obrolan pribadi yang akan

penulis gunakan adalah Line dan Whatsapp, dengan menyebarkan tulisan pengisian kuesioner menggunakan fitur *broadcast* dan *personal chat*. Jumlah sampel 100 hingga 200 data yang mengacu pada estimasi *maximum likelihood*. Data yang digunakan adalah data primer dan bersifat kuantitatif yaitu data yang yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti berdasarkan objek penelitian.

3.3.4 Pre-Processing Data

Tahap *pre-processing* data dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel sesuai dengan kebutuhan penelitian. Terdapat dua tahapan dalam proses ini, yaitu:

- a. Uji Validitas
Pengujian yang dilakukan agar data dapat dipastikan valid, sehingga data sesuai dan tepat dengan tujuan dilakukannya penelitian. Uji Validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menggunakan persamaan 2.21. Jika hasil tidak sesuai, maka data akan dihapus.
- b. Uji Reliabilitas
Pengujian yang dilakukan agar data dapat dipastikan reliabel dan konsisten. Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS menggunakan persamaan 2.22. Jika hasil tidak sesuai, maka data akan dihapus.

3.3.5 Uji Asumsi Klasik

Tahap Uji Asumsi Klasik dilakukan kepada data hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, untuk memenuhi asumsi terhadap model yang digunakan. Terdapat dua jenis asumsi yang diuji pada proses ini, yaitu:

- a. Uji Normalitas
Dilakukan untuk memastikan data yang akan diteliti memiliki distribusi yang normal. Sebuah variabel dikatakan terdistribusi normal jika *skewness* dan

kurtosis dibawah 2,58. Perhitungan normalitas dapat dihitung dengan Persamaan 2.23 dan Persamaan 2.24.

- b. Uji Multikolinearitas
Dilakukan untuk memastikan data yang akan diteliti tidak memiliki korelasi yang besar antar variabel eksogennya. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel eksogen $< 0,9$. Dengan itu variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinearitas.

3.3.6 Confirmatory Factor Analysis

Tahap *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan untuk mengkonfirmasi model yang digunakan. Terhadap dua tahapan yang dilakukan pada proses ini, yaitu:

- a. Uji Validitas Instrumen
Uji Validitas dalam CFA dilakukan dengan mengetahui nilai *loading factor* dari setiap indikator yang diuji. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai minimum dari *loading factor* yaitu $\geq 0,5$.
- b. Uji Reliabilitas Instrumen
Uji Reliabilitas dalam CFA dilakukan dengan menghitung *construct reliability* (CR) setiap variabel. Variabel dapat dikatakan valid jika nilai *construct reliability* $\geq 0,5$. Namun, nilai $0,6 \leq CR \leq 0,7$ masih diperbolehkan variabel dikatakan reliable. Selain menghitung CR, juga dapat menghitung *Average Variance Extracted* (AVE). AVE merupakan jenis ukuran yang lebih konservatif dari pada CR. Sehingga penelitian berdasarkan CR saja dapat dikatakan cukup dan memenuhi reliabilitas. Cara perhitungan CR dan AVE dilakukan menggunakan Persamaan 2.40 dan Persamaan 2.41.

3.3.7 Uji Kecocokan Model

Tahap Uji Kecocokan Model dilakukan sebagai syarat salah satu tahapan penggunaan metode *Structural Equation*

Modelling (SEM). Tahap Uji Kecocokan Model ini mengacu pada beberapa indikator, yaitu *Normed Chi-Square* menggunakan Persamaan 2.27 dan 2.28, *Goodness of fit Index (GFI)* menggunakan Persamaan 2.29, *Adjusted Goodness of fit Index (AGFI)* menggunakan Persamaan 2.30, *Normal Fit Index (NFI)* menggunakan Persamaan 2.31, *Tucker Lewis Index (TLI)* menggunakan Persamaan 2.32, *Comparative Fit Index (CFI)* menggunakan Persamaan 2.33, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* menggunakan Persamaan 2.34.

3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model

Tahap ini dilakukan apabila nilai uji kecocokan pada model SEM belum terpenuhi. Modifikasi indeks bertujuan supaya nilai uji kecocokan model menjadi lebih baik. Modifikasi indeks pada model dilakukan dengan cara melihat nilai *modification indices* pada output model SEM.

3.3.9 Analisis Model dengan Hipotesis

Tahap analisis model dengan hipotesis dilakukan mengacu pada jurnal acuan utama penulis dalam melakukan penelitian tugas akhir ini yaitu yang berjudul “*Is it worth the price? The Role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports*” (S.L. Shapiro 2018). Analisis dilakukan dengan membandingkan model yang telah memenuhi uji kecocokan dengan nilai antar variabel yang terdapat di model.

3.3.10 Uji Kausalitas

Tahap uji kausalitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen, dalam penelitian ini uji kausalitas digunakan untuk menguji hubungan antara *fan identification*, *perceived value*, dan *purchase intention Video-on-demand* dalam media streaming dengan melihat nilai hasil tabel *regression weight* dari IBM SPSS AMOS. Adanya pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap endogen dinilai berdasarkan 2 parameter, yaitu nilai P Value $> 0,05$ dan nilai CR (*Critical Ratio*) $< 1,96$. Sehingga, jika hasil pengujian telah memenuhi

nilai tersebut, maka dapat dinyatakan adanya hubungan signifikan dan positif.

3.3.11 Uji Peran Moderasi

Tahap uji peran moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *perceived financial risk* dapat memoderasi variabel *perceived value* pengguna layanan premium aplikasi VIU terhadap *purchase intention* dengan melihat hasil tabel *regression weight* dari IBM SPSS AMOS. Adanya pengaruh signifikan antara variabel tersebut dinilai berdasarkan 2 parameter, yaitu nilai P Value $> 0,05$ dan nilai CR (*Critical Ratio*) $< 1,96$. Sehingga, jika hasil pengujian telah memenuhi nilai tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *perceived financial risk* merupakan moderator variabel *perceived value* terhadap *purchase intention*.

3.3.12 Kesimpulan dan Saran

Tahap penyusunan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis hipotesis terhadap model yang telah dibuat, dan dari hasil tersebut akan dibuat kesimpulan signifikansi dari tiap hubungan variabel. Hasil dari tahap ini adalah terbentuknya saran kepada perusahaan yang bergerak pada industri media streaming terkait perilaku konsumen, serta menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti di bidang *purchase intention*.

3.3.13 Penyusunan Target Luaran

Tahap penyusunan target luaran dilakukan berdasarkan hasil analisa yang dilakukan sebelumnya, dengan tujuan menghasilkan rekomendasi. Rekomendasi berfungsi untuk digunakan sebagai acuan melakukan penerapan model ke tahap implementasi (jika ada), sebagai panduan untuk mengembangkan model lebih lanjut (jika ada).

3.2 Jadwal Pengerjaan

Berikut ini adalah rincian jadwal pengerjaan dalam menyusun penelitian tugas akhir, dapat dilihat pada **Tabel 3.1**.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana tahap menyusun kuesioner untuk menggali data penelitian, metode yang dilakukan untuk menguji data beserta hasil dan pembahasan berdasarkan tahapan-tahapan pada metodologi penelitian.

4.1 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner penelitian ini berdasarkan variabel-variabel pada model penelitian yang telah dilakukan oleh Stephen L. Shapiro, Lamar Reams, dan Kevin Kam Fung So pada sebuah layanan *Pay-per-view* di salah satu stasiun televisi, variabel-variabel tersebut yaitu: *Perceived Financial Risk* (PR), *Perceived Value* (PR), *Fan Identification* (FI), dan *Purchase Intention* (PI). Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala likert dari skala 1 sampai dengan 7 untuk mengukur persepsi pelanggan layanan premium VIU terhadap harga, nilai, kesukaan terhadap film dan intensi. Berikut adalah penjelasan 7 skala likert yang dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Skala Likert Kuesioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Tidak Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju
7	Sangat Tidak Setuju

Terdapat beberapa bagian didalam kuesioner guna untuk mengenalkan fungsi dan tujuan kuesioner kepada responden saat pertama kali membaca. Berikut adalah bagian kuesioner:

1. *Section 1*, Penjelasan Kuesioner dan Perkenalan Diri
Pada bagian ini terdapat kalimat pembuka kuesioner yang menjelaskan tujuan kuesioner dan memuat profil peneliti yang berisikan identitas, institusi dan kontak yang bisa dihubungi.
2. *Section 2*, Penjelasan Tentang Aplikasi VIU
Pada bagian ini terdapat penjelasan singkat tentang aplikasi VIU dan responden yang berkenan mengupload bukti bahwa benar-benar menggunakan layanan premium VIU, dapat mengunggah bukti berupa *screenshot*.
3. *Section 3*, Pengisian Data Demografi Responden
Pada bagian ini responden mengisikan data diri mulai dari darimana mendapatkan informasi tentang kuesioner ini, nama, nomor telepon, umur, jenis kelamin, domisili, pendapatan, dan pendidikan terakhir.
4. *Section 4*, Penjelasan Cara Mengisi Kuesioner
Pada bagian ini terdapat penjelasan tentang mengisi kuesioner dengan menggunakan skala 1 sampai 7 beserta arti dari masing-masing skala tersebut.

4.2 Validasi Kuesioner

Kuesioner ini melewati tahap validasi sebanyak 2 kali, yang pertama dilakukan validasi kepada 15 responden tentang kejelasan kalimat pertanyaan dan pemahamannya. Evaluasi dilakukan dengan acuan kritik dan saran yang diberikan melalui komentar di *Google Form*. Setelah melakukan perbaikan kalimat pertanyaan kuesioner, lalu dilakukan validasi kedua kepada 15 responden untuk meyakinkan apakah kalimat pertanyaan sudah jelas, sehingga hasil dari validasi kuesioner ke-2 menjadi kuesioner penelitian ini. Pertanyaan kuesioner sebelum dan sesudah validasi dapat dilihat pada **Tabel 4.2** dan **Tabel 4.3**.

Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner Validasi ke-1

Variabel	Kode	Pertanyaan Validasi 1
Perceived Value	PV1	Saya merasa apa yang saya dapatkan dari layanan premium VIU sebanding dengan harganya.
	PV2	Semua hal dipertimbangkan (harga, waktu, dan usaha), layanan premium VIU adalah pembelian yang baik
	PV3	Layanan premium VIU menawarkan harga yang terbaik dibandingkan dengan layanan premium aplikasi streaming lainnya.
	PV4	Ketika saya menggunakan layanan premium VIU, saya merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan biaya yang saya bayarkan.
<i>Perceived Risk</i>	PR1	Seberapa besar resiko (secara keuangan) yang anda rasakan saat membeli layanan premium VIU?
	PR2	Mengingat ketidakpastian kualitas film, berapa risiko yang terlibat dalam pembelian layanan premium VIU?
	PR3	Mempertimbangkan jumlah uang yang terkait dengan pembelian layanan premium VIU, seberapa berisiko pembelian itu?

	PR4	Seberapa besar risiko finansial yang terlibat ketika membeli layanan premium VIU?
<i>Fan Identification</i>	FI1	Saya menganggap diri saya seorang penggemar film Asia
	FI2	Film Asia adalah genre film favorit saya
	FI3	Saya adalah penggemar semua jenis film
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya merasa akan membeli layanan premium VIU kembali di masa depan
	PI2	Saya akan mempertimbangkan harga saat membeli layanan premium VIU
	PI3	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli layanan premium VIU di masa depan tinggi.

Sesuai dengan kritik dan saran selama proses validasi, responden menilai bahwa terdapat pertanyaan yang menggunakan kalimat tanya, sehingga responden susah mengartikan maksud dari pertanyaan tersebut. Penulis akhirnya mengganti pertanyaan kode PR1, PR2, PR3, PR4 menjadi kalimat pernyataan. Lalu, penulis juga menyisipkan penjelasan tentang apa yang dimaksud harga, waktu, dan usaha di pertanyaan kode PV2, sehingga pertanyaan tersebut dapat mengarahkan pikiran responden ke poin tersebut terkait nilai

yang dirasakan. Seluruh pertanyaan kuesioner yang telah tervalidasi dan digunakan untuk menggali data penelitian ini dapat dilihat pada LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.

Tabel 4.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner Validasi ke-2

Variabel	Kode	Pertanyaan Validasi 1
Perceived Value	PV1	Saya merasa apa yang saya dapatkan dari layanan premium VIU sebanding dengan harganya.
	PV2	Saya merasa membeli layanan premium VIU adalah keputusan yang baik berdasarkan pertimbangan harga, waktu dan usaha . (Harga: Tentang harga langganan per bulan layanan premium VIU; Waktu: Tentang fleksibilitas waktu menonton tayangan di VIU; Usaha: Tentang kemudahan menonton tayangan di VIU)
	PV3	Saya merasa layanan premium VIU menawarkan harga yang terbaik dibandingkan dengan layanan premium aplikasi streaming lainnya.
	PV4	Ketika saya menggunakan layanan premium VIU, saya merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan biaya yang saya bayarkan.
Perceived Risk	PR1	Saya merasakan adanya resiko keuangan saat membeli layanan premium VIU
	PR2	Saya merasakan adanya resiko keuangan saat membeli layanan premium VIU karena

		kualitas film yang akan ditonton belum diketahui
	PR3	Saya merasakan adanya resiko keuangan saat mempertimbangkan untuk membeli layanan premium VIU
	PR4	Saya merasakan resiko keuangan yang besar saat membeli layanan premium VIU
<i>Fan Identification</i>	FI1	Saya menganggap diri saya seorang penggemar film Asia
	FI2	Film Asia adalah genre film favorit saya
	FI3	Saya adalah penggemar semua genre film
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya merasa akan membeli layanan premium VIU kembali di masa depan
	PI2	Saya akan mempertimbangkan harga saat membeli layanan premium VIU
	PI3	Kemungkinan saya untuk terus menggunakan kembali layanan premium VIU di masa depan tinggi. membeli layanan premium VIU di masa depan tinggi.

4.3 Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah tervalidasi kepada responden secara daring melalui platform *Google Form* yang disebarakan melalui sosial media. Penggunaan platform *Google Form* untuk pengambilan data penelitian ini karena platform memiliki fitur yang dibutuhkan, yaitu menampilkan informasi secara tulisan dan gambar, tombol skala *likert*, dan fitur mengunggah foto. Penyebaran kuesioner secara daring merupakan metode yang

efektif dikarenakan target responden yang berusia 15 sampai dengan 45 tahun, menurut data dari APJI 2018, usia tersebut merupakan usia yang mendominasi pengguna internet [27]. Poster kuesioner yang digunakan untuk menyebarkan survey dapat dilihat pada **Gambar 4.1**.



Gambar 4.1 Poster Kuesioner

Kuesioner ini ditujukan kepada responden berusia 15-45 tahun yang pernah melakukan pembelian layanan premium VIU minimal 2 kali. Berikut ini adalah rincian penyebaran kuesioner untuk pengambilan data penelitian.

- a. Melalui sosial media Instagram, yaitu dengan mengunggah poster kuesioner penelitian melalui fitur *Instagram Stories*. Fitur ini digunakan karena pengguna Instagram menggemari fitur ini. Penulis mengunggah poster kuesioner di akun pribadi penulis, serta meminta pertolongan bantuan kepada teman-teman untuk mengunggah poster kuesioner di akun pribadi mereka masing-masing, sehingga penyebaran

poster kuesioner dilihat oleh banyak pengguna Instagram lainnya. Responden paling banyak didapatkan ketika poster penelitian ini diunggah oleh akun @dytanuruliza, yaitu seorang *blogger* Korea *Entertainment* asal Kota Surabaya yang memiliki pengikut sebesar 118.000 orang, dengan rata-rata pengikutnya adalah penggemar industri hiburan Asia khususnya Korea dan memiliki potensi menggunakan aplikasi VIU. Penyebaran data dengan metode ini dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.



Gambar 4.2 Penyebaran Kuesioner Melalui Instagram

- b. Melalui sosial media Whatsapp, yaitu dengan mengirimkan pesan pribadi kepada teman-teman penulis, *broadcast* di *group chat* yang berisi orang-orang terdekat penulis dan menyertakan permintaan pertolongan untuk membantu menyebarkan poster kuesioner. Dengan metode ini, responden yang didapat ialah teman-teman penulis dan saudara penulis yang merupakan pelanggan layanan premium VIU.

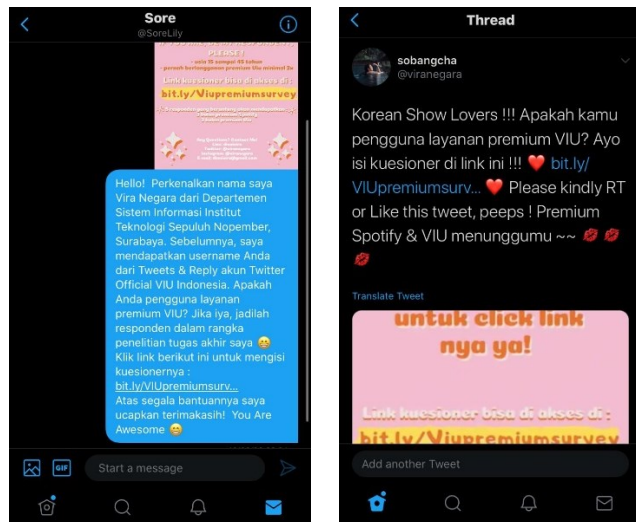
Penyebaran dengan metode ini dapat dilihat pada **Gambar 4.3**.



Gambar 4.3 Penyebaran Kuesioner melalui Whatsapp

- c. Melalui sosial media Twitter, pertama dengan mengunggah poster beserta tulisan di akun pribadi penulis dan meminta pertolongan kepada *followers* penulis untuk me-*retweet* cuitan penulis, yang bertujuan untuk menyebarkan poster kuesioner kepada masing-masing *followers* teman penulis. Kedua, menggunakan fitur *mention* pada kolom komentar yang berguna di cuitan penulis untuk menyebarkan poster kuesioner secara spesifik ke akun tertentu. Akun yang dimaksud adalah akun *fanbase* atau forum film Asia yaitu @kdramamenfess dan @kdrama_news. Akun tersebut merupakan forum yang berdiskusi tentang film Asia, khususnya film Korea, yang rata-rata pengikutnya menyukai film Asia dan berpeluang untuk

menjadi responden penelitian ini. Ketiga, mengirimkan pesan pribadi kepada akun yang penulis temukan melalui profil sosial media VIU, yaitu @VIU_ID. Akun-akun tersebut merupakan pengguna layanan premium VIU dan berpeluang menjadi responden penelitian ini. Penyebaran dengan metode ini dapat dilihat pada **Gambar 4.4**.



Gambar 4.4 Penyebaran Kuesioner di Twitter

- d. Melalui sosial media LINE, yaitu dengan mengirimkan pesan pribadi kepada teman-teman terdekat penulis yang berisikan kata pengantar dan poster kuesioner dan mengirimkan *broadcast* kepada grup chat (kepanitiaan, organisasi, teman SMA, teman SMP, laboratorium SE). Responden yang didapatkan pada metode ini terbatas yaitu dari kota Surabaya, tempat dimana teman-teman penulis berada. Penyebarak kuesioner dengan metode ini dapat dilihat pada **Gambar 4.5**.



Gambar 4.5 Penyebaran Kuesioner melalui LINE

Dari seluruh metode penyebaran kuesioner yang digunakan pada penelitian ini, metode penyebaran melalui Instagram merupakan yang paling efektif karena jumlah responden yang didapatkan paling banyak persentasenya jika dibandingkan dari metode yang lain. Berikut ini adalah tabel pemetaan responden beserta metodenya yang dapat dilihat pada **Tabel 4.4**.

Tabel 4.4 Pemetaan responden

Asal Kuesioner	Responden	Presentase
Instagram	159	89.4%
Whatsapp	3	1.6%
Twitter	13	7.3%
LINE	3	1,6%

4.4 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 178 responden yang seluruhnya merupakan pelanggan aplikasi VIU di Indonesia yang pernah melakukan pembelian layanan premium minimal dua kali di platform Android dan iOS. Berikut ini adalah hasil

analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan responden yang dapat dilihat pada **Tabel 4.5** sampai **Tabel 4.8**.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Presentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	7	3.9
Perempuan	171	96.1
Total	178	100

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 178 responden yang diteliti dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (96,1%), sedangkan sisanya sebanyak 3,9% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi VIU banyak diminati oleh pelanggan perempuan, sedikit dari mereka yang berjenis kelamin laki-laki, hal ini kemungkinan dapat terjadi karena film atau video streaming yang ditayangkan di aplikasi ini lebih banyak diminati oleh pelanggan perempuan.

b. Usia

Tabel 4.6 Presentase usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	82	46.1
20 - 25 Tahun	67	37.6
25- 30 Tahun	25	14
30 - 35 Tahun	4	2.2
Total	178	100

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 178 responden yang diteliti dalam penelitian ini, sebagian besar responden berusia 20 – 25 tahun (37,6%), sedangkan sisanya sebanyak 46,1% responden berusia

< 20 tahun, sebanyak 14% responden berusia 25 – 30 tahun dan sebanyak 2,2% responden berusia 30 – 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi VIU banyak diminati oleh pelanggan yang masih berusia remaja.

c. Pendidikan

Tabel 4.7 Presentase pendidikan responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	14	7.9
SMA/SMK	111	62.4
S1	47	26.4
S2	1	0.6
Diploma	5	2.8
Total	178	100

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 178 responden yang diteliti dalam penelitian ini, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK (62,4%), sedangkan sisanya sebanyak 7,9% responden berpendidikan SMP, sebanyak 26,4% responden berpendidikan S1, sebanyak 0,6% responden berpendidikan S2 dan sebanyak 2,8% responden berpendidikan diploma.

d. Pendapatan

Tabel 4.8 Presentase pendapatan responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< 500.000	62	34.8
500.000 - 1500.000	57	32
1.500.000 - 5.000.000	38	21.3
5.000.000 - 9.000.000	14	7.9
9.000.000 - 13.000.000	5	2.8
> 13.000.000	2	1.1
Total	178	100

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini, sebagian besar responden berpendapatan < 500.000 (34,8%), sedangkan sisanya sebanyak 32% responden berpendidikan 500.000 – 1.500.000, sebanyak 21,3% responden berpendapatan 7,9%, sebanyak 2,8% responden berpendapatan 9.000.000 – 13.000.000 dan sebanyak 1,1% responden berpendapatan > 13.000.000. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yang berusia 20 – 25 tahun, dengan pendidikan SMA/SMK dan berpendapatan < 500.000.

4.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran terhadap *fan identification*, *perceived value*, dan *purchase intention Video-on-demand* dalam media streaming serta *perceived financial risk* pada pengguna terhadap *purchase intention Video-on-demand* berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel tabulasi frekuensi jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan dan menghitung nilai rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan. Oleh karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berskala 1 – 7, maka indikator dengan rata-rata skor jawaban di bawah 4 menunjukkan persepsi responden yang rendah, sedangkan indikator dengan rata-rata skor jawaban di atas 4 menunjukkan persepsi responden yang tinggi, hal ini karena 4 merupakan nilai tengah (*median*) dari skala likert 1-7. Seluruh hasil data kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada

LAMPIRAN B
DATA RESPONDEN VARIABEL PERCEIVED RISK,

LAMPIRAN C

DATA RESPONDEN VARIABEL PERCEIVED FINANCIAL RISK, LAMPIRAN D

DATA RESPONDEN VARIABEL FAN IDENTIFICATION dan LAMPIRAN E DATA RESPONDEN VARIABEL PURCHASE INTENTION

4.5.1 Deskripsi Variabel *Fan Identification*

Fan identification berfungsi untuk mengetahui seberapa dalam keterkaitan psikologis antara pelanggan terhadap sesuatu yang mereka sukai, yang secara otomatis membangun kesetiaan dari kedua belah pihak. Dalam penelitian ini, *fan identification* diukur dengan 3 indikator. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif *fan identification* aplikasi VIU berdasarkan persepsi responden yang dapat dilihat pada **Tabel 4.9**.

Tabel 4.9 Deskripsi variabel Fan Identification

Indikator	Skala Likert 1 s.d 7							Mean
	1	2	3	4	5	6	7	
Saya menganggap diri saya seorang penggemar film Asia	1	2	6	28	34	47	60	5.66
Film Asia adalah genre film favorit saya	3	3	12	37	44	38	41	5.21
Saya adalah penggemar semua genre film	5	7	27	26	32	40	41	5.01

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *fan identification* memiliki rata-rata skor di atas 4 yang menunjukkan bahwa responden adalah penggemar film Asia, lalu film Asia adalah genre film favorit mereka dan pelanggan premium VIU adalah penggemar semua genre film.

4.5.2 Deskripsi Variabel *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian secara keseluruhan dari pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau suatu layanan, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam penelitian ini, *perceived value* diukur dengan 4 indikator. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif *perceived value* aplikasi VIU berdasarkan persepsi responden yang dapat dilihat pada **Tabel 4.10**.

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel *Perceived Value*

Indikator	1	2	3	4	5	6	7	Mean
Saya merasa apa yang saya dapatkan dari layanan premium VIU sebanding dengan harganya.	0	0	2	16	45	70	45	5.79
Saya merasa membeli layanan premium VIU adalah keputusan yang baik berdasarkan pertimbangan harga, waktu dan usaha .	0	1	3	14	38	74	48	5.83
Saya merasa layanan premium VIU	0	5	6	30	52	51	34	5.35

menawarkan harga yang terbaik dibandingkan dengan layanan premium aplikasi streaming lainnya.								
Ketika saya menggunakan layanan premium VIU, saya merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan biaya yang saya bayarkan.	0	1	5	18	40	75	39	5.69

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, menunjukkan bahwa keempat indikator variabel *perceived value* memiliki nilai rata-rata > 4 , hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi responden, *perceived value* VIU telah baik, sebagian besar responden merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi VIU, pelayanan aplikasi VIU telah sesuai dengan harganya, membeli layanan premium merupakan keputusan yang baik berdasarkan pertimbangan harga, waktu dan usaha dan layanan premium VIU.

4.5.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Purchase intention adalah minat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali layanan premium media streaming. Dalam penelitian ini, variabel *purchase intention* diukur dengan 3 indikator. Berikut ini adalah hasil analisis

deskriptif *purchase intention* aplikasi VIU berdasarkan persepsi responden yang dapat dilihat pada **Tabel 4.11**.

Tabel 4.11 Deskripsi variabel Purchase Intention

Indikator	Skala Likerti 1 --> 7							Mean
	1	2	3	4	5	6	7	
Saya merasa akan membeli layanan premium VIU kembali di masa depan	0	1	8	12	48	46	63	5.79
Saya akan mempertimbangkan harga saat membeli layanan premium VIU	5	16	12	40	44	33	28	4.76
Kemungkinan saya untuk terus menggunakan kembali layanan premium VIU di masa depan tinggi.	2	3	10	23	54	42	44	5.39

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing pertanyaan terkait variabel *purchase intention* di atas 4, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *purchase intention* yang cenderung tinggi, sebagian besar mereka merasa akan membeli layanan premium VIU kembali di masa depan, akan mempertimbangkan harga saat membeli layanan premium VIU dan kemungkinan akan terus menggunakan kembali layanan premium VIU di masa depan tinggi.

4.5.4 Deskripsi Variabel Perceived Financial Risk

Perceived financial risk adalah resiko keuangan yang dirasakan oleh pelanggan saat membeli layanan premium media streaming. Dalam penelitian ini, *perceived financial risk* diukur dengan 3 indikator. Berikut ini adalah *perceived financial risk* aplikasi VIU menurut persepsi responden yang dapat dilihat pada **Tabel 4.12**.

Tabel 4.12 Deskripsi variabel Perceived Financial Risk

Indikator	Skala Likerti 1 --> 7							Mean
	1	2	3	4	5	6	7	
Saya merasakan adanya resiko keuangan saat membeli layanan premium VIU	18	34	32	48	16	21	9	3.61
Saya merasakan adanya resiko keuangan saat membeli layanan premium VIU karena kualitas film yang akan ditonton belum diketahui	18	48	38	40	15	13	6	3.28
Saya merasakan adanya resiko keuangan saat mempertimbangan untuk membeli layanan premium VIU	11	46	36	40	24	14	7	3.51
Saya merasakan resiko keuangan yang besar saat membeli layanan	33	53	32	33	11	10	6	2.94

premium VIU							
-------------	--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *perceived financial risk* memiliki nilai rata-rata < 4 , namun demikian, oleh karena seluruh indikator dalam variabel ini merupakan indikator dengan pola jawaban *unfavorable* (pernyataan negatif) maka hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian menilai aplikasi VIU memiliki *perceived financial risk* yang rendah, sehingga saat melakukan pembelian layanan premium VIU, sebagian besar responden tidak merasakan adanya resiko keuangan. Di samping itu, pada saat mereka membeli layanan premium VIU karena kualitas film yang akan ditonton belum diketahui, mereka juga tidak merasakan resiko keuangan. Sebagian besar responden tetap menggunakan layanan ini meskipun harus membayar layanan premium.

4.6 Hasil Pre-Processing Data

Dalam penelitian ini, sebelum kuesioner disebar kepada 178 responden, kuesioner terlebih dahulu diuji coba terhadap 50 responden yang seluruhnya juga merupakan pelanggan aplikasi VIU di Indonesia yang pernah melakukan pembelian layanan premium minimal dua kali di platform Android dan iOS. Data hasil pengisian kuesioner oleh sebanyak 50 responden ini selanjutnya diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

4.6.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji *Corrected Item-Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen. Dalam uji validitas *Corrected Item-Total Correlation*, nilai koefisien korelasi selanjutnya disebut sebagai r hitung. Dalam pengujian ini, apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai positif

maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid [24]. Oleh karena jumlah sampel dalam uji coba instrumen penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, maka nilai R tabel yang akan diperbandingkan dengan nilai R hitung masing-masing item pertanyaan adalah sebesar 0,361 (R tabel pada $n = N-2 = 30-2=28$ dan taraf signifikan 0,05), dengan demikian item pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ 0,361 dan item pertanyaan dinyatakan tidak valid jika r hitung $<$ 0,361. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini dan dapat dilihat pada **Tabel 4.13**.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Validitas
<i>Financial Identification</i>	FI1	0.872	0.361	valid
	FI2	0.848	0.361	valid
	FI3	0.731	0.361	valid
<i>Perceived financial risk</i>	PR1	0.915	0.361	valid
	PR2	0.911	0.361	valid
	PR3	0.900	0.361	valid
	PR4	0.863	0.361	valid
<i>Perceived Identification</i>	PI1	0.830	0.361	valid
	PI2	0.733	0.361	valid
	PI3	0.820	0.361	valid
<i>Perceived value</i>	PV1	0.885	0.361	valid
	PV2	0.872	0.361	valid
	PV3	0.887	0.361	valid
	PV4	0.902	0.361	valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai R hitung $>$ 0,361 sehingga dinyatakan valid, dengan demikian seluruh pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ [24], sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,5 dinyatakan memiliki reliabilitas pada kategori sedang. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada **Tabel 4.14**.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs alpha</i>	<i>Cut value</i>	Reliabilita s
<i>Fan identification</i>	0,906	0,7	reliabel
<i>Perceived value</i>	0,949	0,7	reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,893	0,7	reliabel
<i>Perceived financial risk</i>	0,955	0,7	reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ yang berarti seluruh instrumen telah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat data dapat dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan estimasi *maximum likelihood* sehingga data harus terdistribusi dengan normal. Terdapat dua pengujian, yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas. Berikut hasil uji asumsi klasik yang dilakukan pada pengerjaan Tugas Akhir ini.

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Uji

normalitas dikatakan terdistribusi normal jika nilai *skewness* atau kurtosis di bawah 2,58 [24], sedangkan nilai *critical ratio* multivariat di bawah 8 masih dapat diterima dan analisis masih dapat dilanjutkan asalkan seluruh indikator telah memiliki nilai *critical ratio* kurtosis < dalam rentang $-2,58 < z < 2,58$ [28]. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada model dan dapat dilihat pada **Tabel 4.15**.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
m1	16.000	300.000	-.449	-2.446	-1.092	-2.973
PI1	1.000	5.000	-.590	-3.216	-.382	-1.040
PI2	1.000	5.000	-.708	-3.857	-.344	-.936
PI3	1.000	5.000	-.591	-3.217	-.598	-1.629
PR4	1.000	5.000	.427	2.324	-.617	-1.679
PR3	1.000	5.000	.331	1.803	-.877	-2.387
PR2	1.000	5.000	.382	2.078	-.635	-1.730
PR1	1.000	5.000	.462	2.519	-.669	-1.821
PV4	1.000	5.000	-.600	-3.270	-.547	-1.490
PV3	1.000	5.000	-.413	-2.251	-.613	-1.670
PV2	1.000	5.000	-.444	-2.419	-.686	-1.869
PV1	1.000	5.000	-.478	-2.604	-.575	-1.566
FI1	1.000	5.000	-.418	-2.279	-.447	-1.217
FI2	1.000	5.000	-.409	-2.228	-.608	-1.657
FI3	1.000	5.000	-.453	-2.466	-.552	-1.504
Multivariat					-6.028	-1.781

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator berada dalam interval $-2,58 < z < 2,58$ begitu juga dengan nilai c.r multivariat sebesar $-1,781$ menunjukkan bahwa cr multivariat telah berada di dalam interval $-2,58 < z < 2,58$, hal ini menunjukkan bahwa data yang akan dianalisis telah beridistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel eksogen $< 0,9$. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel eksogen adalah variabel *fan identification* dan *perceived financial risk*. Hasil analisis pada **Tabel 4.16** menunjukkan bahwa besar koefisien korelasi antar variabel eksogen tersebut adalah sebesar $-0,671$, nilai ini tidak melebihi $0,9$ yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara kedua variabel eksogen tersebut sehingga asumsi tidak adanya multikolinearitas telah terpenuhi.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

	Estimate
FI <--> PR	-.671

4.8 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari model pengukuran yang tidak dapat diukur langsung.

4.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas instrumen dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator dalam konstruk, sedangkan reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability (CR)* masing-masing konstruk. Dalam pengujian ini indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* $> 0,5$, selanjutnya instrumen dinyatakan reliabel jika AVE model $> 0,5$ dan CR model $> 0,7$. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen berdasarkan nilai *loading factor* dan perhitungan nilai CR dan AVE masing-masing konstruk yang dapat dilihat pada **Tabel 4.17**.

Tabel 4.17 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Validitas	AVE	CR	Reliabilitas
<i>FI</i>	FI3	0.942	valid	0.790	0.876	reliabel
	FI2	0.884	valid			
	FI1	0.838	valid			
<i>PR</i>	PR1	0.937	valid	0.844	0.931	reliabel
	PR2	0.911	valid			
	PR3	0.932	valid			
	PR4	0.887	valid			
<i>PV</i>	PV1	0.852	valid	0.764	0.924	reliabel
	PV2	0.896	valid			
	PV3	0.896	valid			
	PV4	0.850	valid			
<i>PI</i>	PI3	0.879	valid	0.780	0.875	reliabel
	PI2	0.890	valid			
	PI1	0.880	valid			

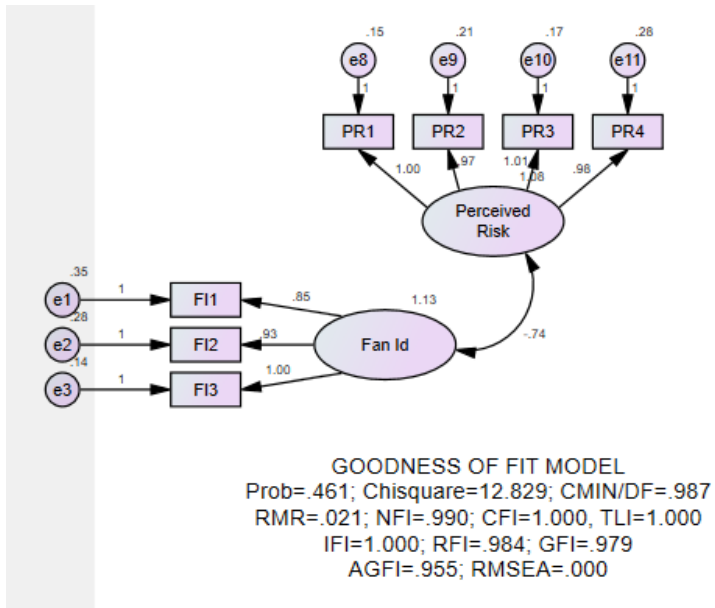
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk valid dalam mengukur konstraknya karena telah memiliki *loading factor* $> 0,5$. Selanjutnya hasil analisis juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah reliabel karena telah memiliki nilai CR $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$.

4.9 Uji Kecocokan Model

Uji Kecocokan Model dilakukan untuk mengetahui nilai dari *goodness of fit* model yang dibuat. Indeks *goodness of fit* menggambarkan tingkat kesesuaian model dengan pengukuran pada data yang didapat. Model akan diuji kesesuaiannya dengan mengacu pada beberapa indeks kecocokan model yaitu CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Pada penelitian ini, pengujian model eksogen dan endogen dilakukan secara terpisah dikarenakan terdapat variabel moderasi yaitu *perceived risk*.

4.9.1 Pengujian Model Pengukuran Konstruk Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel *fan identification* (FI) yang diukur dengan 3 indikator, dan *perceived financial risk* (PR) yang diukur dengan 4 indikator, sehingga spesifikasi model pengukuran untuk konstruk eksogen dapat dilihat pada **Gambar 4.6**.

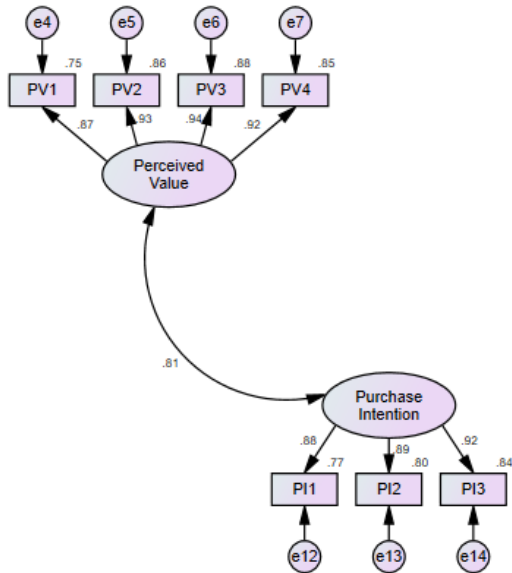


Gambar 4.6 Model Pengukuran Konstruk Eksogen

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* pada model pengukuran konstruk eksogen di atas, dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruk eksogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik, nilai probabilitas chi square sebesar 0,461 yang melebihi 0,0. Hal ini menunjukkan bahwa 178 sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki matriks kovarian yang sama dengan matriks kovarian populasi sehingga dapat memberikan gambaran persepsi populasi yang sebenarnya terhadap variabel eksogen dalam penelitian ini

4.9.2 Pengujian Model Pengukuran Konstruk Endogen

Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel endogen, yaitu variabel *perceived value* (PV) dan *purchase intention* (PI), oleh karena konstruk *perceived value* diukur dengan 4 indikator dan *purchase intention* diukur dengan 3 indikator maka spesifikasi model pengukuran untuk konstruk endogen dapat dilihat pada **Gambar 4.7**.



GOODNESS OF FIT MODEL
 Prob=.084; Chisquare=20.472; CMIN/DF=1.575
 RMR=.020; NFI=.985; CFI=.994, TLI=.991
 IFI=.994; RFI=.975; GFI=.968
 AGFI=.930; RMSEA=.057

Gambar 4.7 Model Pengukuran Konstruk Endogen

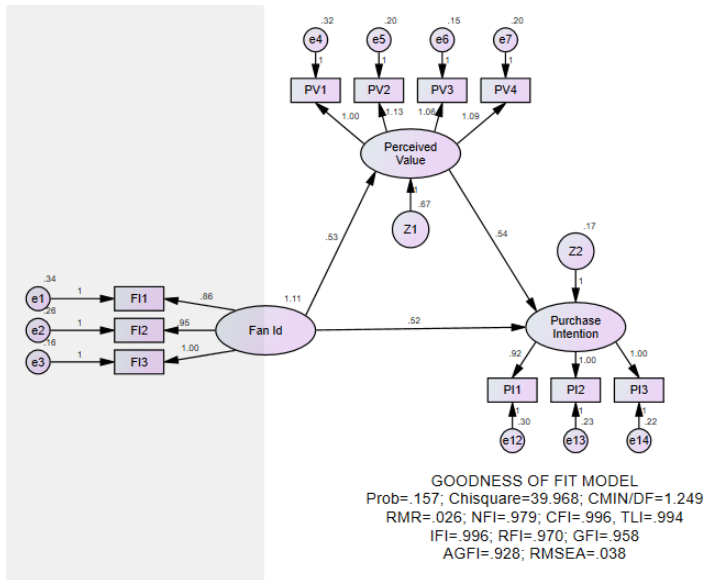
Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* pada model pengukuran konstruk endogen di atas, dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruk endogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik, nilai probabilitas model sebesar 0,084 telah melebihi 0,05 yang menunjukkan bahwa 178 sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki matriks kovarian yang sama dengan matriks kovarian populasi sehingga dapat memberikan gambaran populasi yang sebenarnya.

4.9.3 Model Struktural

Pengujian model struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 2 model struktural yang akan diestimasi, model struktural pertama adalah model struktural yang digunakan untuk menguji hubungan antara *fan identification*, *perceived value*, dan *purchase intention* layanan premium *Video-on-demand* dalam media streaming sedangkan model kedua digunakan untuk menilai peran *perceived financial risk* pada pengguna terhadap *purchase intention* layanan premium *Video-on-demand* dalam media streaming.

4.9.3.1 Model Struktural I

Dalam penelitian ini, model struktural I merupakan model struktural yang akan digunakan untuk menguji hubungan antara *fan identification*, *perceived value*, dan *purchase intention* layanan premium *Video-on-demand* dalam media streaming. Pada model ini, variabel *perceived financial risk* belum dilibatkan dalam model karena dalam model ini hanya akan diuji mengenai ketiga variabel tersebut tanpa adanya moderasi dari variabel *perceived financial risk*. Berikut adalah hasil uji kecocokan model struktural I yang dapat dilihat pada **Gambar 4.9**.



Gambar 4.8 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural I

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa model telah memenuhi *goodness of fit* model yang baik, ringkasan hasil uji *goodness of fit model* tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.18**.

Tabel 4.18 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural I

<i>Goodness of fit</i> index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,249	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,958	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,928	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,979	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,996	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,994	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Baik

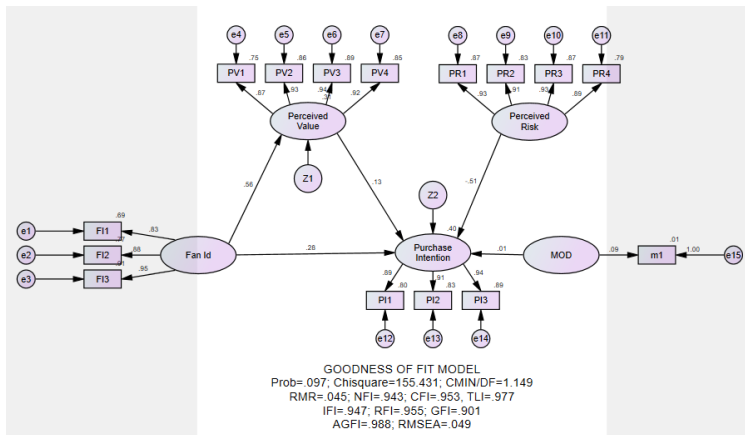
Penjelasan dari masing – masing hasil uji Goodness of fit model berdasarkan persamaan yang ada pada sub-bab Uji Kecocokan Model (Tinjauan Pustaka) adalah sebagai berikut :

1. CMIN/DF
 Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,249. Dengan demikian model ini sehingga termasuk baik karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.
2. GFI
 Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,958. Nilai ini berada pada interval 0,7 – 0,9 sehingga termasuk dalam kategori fit.
3. AGFI
 Nilai AGFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,928 , sehingga termasuk pada kategori marginal fit karena memiliki nilai diantara 0,7 – 0,9.
4. NFI
 Nilai NFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,979, sehingga dapat dinyatakan *good fit* karena memiliki nilai diantara 0,8 dan 0,9
5. CFI
 Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,996. Nilai ini lebih dari 0,95, sehingga termasuk pada kriteria *good fit*.
6. TLI
 Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,994. Berdasarkan kriteria TLI yaitu mendekati 1 atau lebih dari 0,95, maka nilai ini termasuk pada kategori *good fit*.
7. RMSEA
 Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,038. Dengan demikian model ini termasuk baik karena nilai RMSEA-nya lebih kecil dari indeks diterimanya model yaitu 0,08.

4.9.3.2 Model Struktural II

Dalam penelitian ini, model struktural II digunakan untuk menguji peran variabel *perceived financial risk* pada

pengaruh variabel *perceived value* terhadap *purchase intention*, sehingga variabel *perceived financial risk* akan ditambahkan pada model struktural yang pertama. Variabel *perceived financial risk* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator maka dengan mengacu pada spesifikasi model tanpa moderasi yang dapat dilihat pada **Gambar 4.11**.



Gambar 4.9 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural II

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa model telah memenuhi *goodness of fit* model yang baik, ringkasan hasil uji *Goodness of fit* model tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.19**.

Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural II

<i>Goodness of fit</i> index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,149	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,988	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,943	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,953	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,977	Baik

RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Baik
-------	-------------	-------	------

Penjelasan dari masing – masing hasil uji Goodness of fit model berdasarkan persamaan yang ada pada sub-bab Uji Kecocokan Model (Tinjauan Pustaka) adalah sebagai berikut :

1. CMIN/DF
 Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,149. Dengan demikian model ini sehingga termasuk baik karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.
2. GFI
 Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,901. Nilai ini berada pada interval 0,7 – 0,9 sehingga termasuk dalam kategori fit.
3. AGFI
 Nilai AGFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,988, sehingga termasuk pada kategori marginal fit karena memiliki nilai diantara 0,7 – 0,9.
4. NFI
 Nilai NFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,943, sehingga dapat dinyatakan *good fit* karena memiliki nilai diantara 0,8 dan 0,9
5. CFI
 Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,953. Nilai ini lebih dari 0,95, sehingga termasuk pada kriteria *good fit*.
6. TLI
 Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,977. Berdasarkan kriteria TLI yaitu mendekati 1 atau lebih dari 0,95, maka nilai ini termasuk pada kategori *good fit*.
7. RMSEA
 Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,049. Dengan demikian model ini termasuk baik karena nilai RMSEA-nya lebih kecil dari indeks diterimanya model yaitu 0,08.

4.10 Pembahasan

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang pembahasan dari masing-masing pengukuran dan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya.

4.10.1 Pembahasan *Measurement Model*

Dalam analisis *measurement* model ini dijelaskan tentang hubungan antar indikator hingga variabel melalui persamaan matematika pada bab II dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS untuk pengolahannya.

1. Variabel *Fan Identification* (FI)

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari persamaan 2.5 hingga 2.7.

$$FI1 = 0,838 * \xi_1 + 0,349 \quad (4.1)$$

$$FI2 = 0,884 * \xi_1 + 0,276 \quad (4.2)$$

$$FI3 = 0,942 * \xi_1 + 0,142 \quad (4.3)$$

Dengan demikian dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Indikator FI1 memiliki pengaruh sebesar 0,838
- Indikator FI2 memiliki pengaruh sebesar 0,884
- Indikator FI3 memiliki pengaruh sebesar 0,942

2. Variabel *Perceived Risk* (PR)

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari persamaan 2.8 hingga 2.11.

$$PR1 = 0,937 * \xi_2 + 0,149 \quad (4.4)$$

$$PR2 = 0,911 * \xi_2 + 0,206 \quad (4.5)$$

$$PR3 = 0,932 * \xi_2 + 0,166 \quad (4.6)$$

$$PR4 = 0,887 * \xi_2 + 0,284 \quad (4.7)$$

Dengan demikian dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Indikator PR1 memiliki pengaruh sebesar 0,937
- Indikator PR2 memiliki pengaruh sebesar 0,911
- Indikator PR3 memiliki pengaruh sebesar 0,932
- Indikator PR4 memiliki pengaruh sebesar 0,887

3. Variabel *Perceived Value* (PV)

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari persamaan 2.12 hingga 2.15.

$$PV1 = 0,868 * \eta_1 + 0,321 \quad (4.8)$$

$$PV2 = 0,929 * \eta_1 + 0,201 \quad (4.9)$$

$$PV3 = 0,940 * \eta_1 + 0,146 \quad (4.10)$$

$$PV4 = 0,923 * \eta_1 + 0,203 \quad (4.11)$$

Dengan demikian dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Indikator PV1 memiliki pengaruh sebesar 0,868
- Indikator PV2 memiliki pengaruh sebesar 0,929
- Indikator PV3 memiliki pengaruh sebesar 0,940
- Indikator PV4 memiliki pengaruh sebesar 0,923

4. Variabel *Perceived Intention* (PI)

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari persamaan 2.16 hingga 2.18.

$$PI1 = 0,877 * \eta_2 + 0,279 \quad (4.12)$$

$$PI2 = 0,893 * \eta_2 + 0,266 \quad (4.13)$$

$$PI3 = 0,917 * \eta_2 + 0,208 \quad (4.14)$$

Dengan demikian dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Indikator PI1 memiliki pengaruh sebesar 0,877
- Indikator PI2 memiliki pengaruh sebesar 0,893
- Indikator PI3 memiliki pengaruh sebesar 0,917

4.10.2 Pembahasan Structural Model

Dalam pembahasan structural model ini bertujuan untuk memastikan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model penelitian dapat didukung oleh data kuesioner. Persamaan matematika yang digunakan adalah persamaan variabel endogen.

1. Variabel *Perceived Value* (PV)

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari persamaan 2.19.

$$\eta_1 = 0,515 * \xi_1 + 0,678 \quad (4.15)$$

Dengan demikian dari persamaan 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Value* dipengaruhi oleh variabel *Fan Identification* sebesar 0,515.

2. Variabel *Purchase Intention* (PI)

Persamaan matematika ini melanjutkan persamaan dari persamaan 2.20 .

$$\eta_2 = 0,334*\xi_1 + 0,011*\xi_2 + 0,173*\eta_1 + 1,000 \quad (4.16)$$

Dengan demikian dari persamaan 4.16 dapat diketahui bahwa variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Fan Identification* sebesar 0,334.

4.10.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, variabel *perceived value* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh tidak langsung variabel *fan identification* terhadap *purchase intention*.

Tabel 4.20 Standardized Indirect Effect

	FI	PV	PI
PV	.000	.000	.000
PI	.288	.000	.000

Tabel 4.21 Standardized Direct Effects

	FI	PV	PI
PV	.561	.000	.000
PI	.524	.514	.000

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada **Tabel 4.20** dan **Tabel 4.21**, diperoleh hasil bahwa besar pengaruh langsung variabel *fan identification* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,524, sedangkan besar pengaruh tidak langsung variabel *fan identification* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *perceived value* adalah sebesar 0,288. Oleh

karena besar pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan besar pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa sebenarnya tanpa dimediasi oleh *perceived value*, *fan identification* secara langsung dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan. Namun demikian, variabel *perceived value* tetap dapat menjadi variabel pemediasi pengaruh *fan identification* terhadap *purchase intention*. Tingginya *fan identification* aplikasi VIU akan meningkatkan *perceived value* aplikasi tersebut yang selanjutnya akan meningkatkan *purchase intention* pelanggan aplikasi VIU.

4.11 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh ringkasan hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada **Tabel 4.22**.

Tabel 4.22 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Uraian	CR	P value	Kesimpulan
1	Fan Identification memiliki hubungan positif dengan intensi pelanggan untuk membeli layanan premium <i>Video-on-demand</i>	9.484	***	Diterima
2	Perceived Value memiliki hubungan positif terhadap intensi pelanggan untuk membeli layanan premium <i>Video-on-demand</i>	9.095	***	Diterima
3	Fan Identification memiliki hubungan positif terhadap	7.681	***	Diterima

	Perceived Value dari pelanggan terhadap layanan premium <i>Video-on-demand</i>			
4	Hubungan positif antara perceived value dan purchase intention akan lebih lemah untuk pelanggan yang memiliki perceived financial risk yang tinggi.	0.123	0.902	Tidak diterima

Penjelasan dari masing-masing hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis Ke-satu (H1)

H0: Fan Identification tidak memiliki hubungan positif dengan intensi pelanggan untuk membeli layanan premium *Video-on-demand*

Ha: Fan Identification memiliki hubungan positif dengan intensi pelanggan untuk membeli layanan premium *Video-on-demand*

Nilai CR = 9,484 ($> 1,96$) menunjukkan hasil signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *fan identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* layanan premium aplikasi VIU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *fan identification* pengguna aplikasi VIU maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli layanan premium aplikasi tersebut. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 1 diterima.

2) Hipotesis ke-dua (H2)

H0: Perceived Value tidak memiliki hubungan positif terhadap intensi pelanggan untuk membeli layanan premium *Video-on-demand*

Ha: Perceived Value memiliki hubungan positif terhadap intensi pelanggan untuk membeli layanan premium *Video-on-demand*

Nilai CR = 9,095 ($> 1,96$) menunjukkan hasil signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* layanan premium aplikasi VIU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* dari pelanggan aplikasi VIU maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli layanan premium aplikasi VIU. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

3) Hipotesis ke-tiga (H3)

H0: Fan Identification tidak memiliki hubungan positif terhadap Perceived Value dari pelanggan terhadap layanan premium *Video-on-demand*

Ha: Fan Identification memiliki hubungan positif terhadap Perceived Value dari pelanggan terhadap layanan premium *Video-on-demand*

Nilai CR = 7,681 ($> 1,96$) menunjukkan hasil signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *fan identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* aplikasi VIU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *fan identification* pengguna layanan premium aplikasi VIU maka semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan premium aplikasi VIU. Hal ini mendukung

hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 diterima.

4) Hipotesis ke-empat (H4)

H0: Hubungan negatif antara *perceived value* dan *purchase intention* akan lebih lemah untuk pelanggan yang memiliki *perceived financial risk* yang tinggi

Ha: Hubungan positif antara *perceived value* dan *purchase intention* akan lebih lemah untuk pelanggan yang memiliki *perceived financial risk* yang tinggi

Nilai CR = 0,123 ($< 1,96$) menunjukkan hasil tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$) sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *perceived financial risk* bukan merupakan moderator pada pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived financial risk* bukan merupakan faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* layanan premium aplikasi VIU. Hal ini tidak mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 ditolak.

4.12 Uji Kausalitas (Regression Weight)

Uji kausalitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen, dalam penelitian ini uji kausalitas digunakan untuk menguji hubungan antara *fan identification*, *perceived value*, dan *purchase intention Video-on-demand* dalam media streaming. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Dengan taraf nilai signifikan P Value $< 0,05$ dan CR (*Critical Ratio*) $> 1,96$ maka H_0 akan diterima.

Tabel 4.23 Tabel Hasil Uji Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV <--- FI	.528	.069	7.681	***	par_1
PI <--- PV	.539	.059	9.095	***	par_2
PI <--- FI	.517	.055	9.484	***	par_3

Berdasarkan hasil analisis SEM pada **Tabel 4.23**, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

1. **Variabel FI terhadap PV**

Nilai CR = 7,681 ($>1,96$) menunjukkan hasil yang signifikan (p value $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan FI terhadap PV. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *fan identification* pelanggan layanan premium aplikasi VIU maka semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pengguna.

2. **Variabel FI terhadap PI**

Nilai CR = 9,484 ($>1,96$) menunjukkan hasil yang signifikan (p value $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan FI terhadap PI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *fan identification* pelanggan layanan premium aplikasi VIU maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli layanan premium aplikasi tersebut.

3. **Variabel PV terhadap PI**

Nilai CR = 9,095 ($>1,96$) menunjukkan hasil yang signifikan (p value $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan PV terhadap PI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value*

yang dirasakan pelanggan aplikasi VIU maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli layanan premium aplikasi VIU.

4.13 Pengujian Peran Moderasi

Uji peran moderasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *perceived financial risk* dapat menjadi moderator pada pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Ho : *Perceived financial risk* tidak dapat memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*

Ha : *Perceived financial risk* dapat memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*

Dengan taraf nilai signifikan P Value < 0,05 dan CR (*Critical Ratio*) > 1,96 maka Ho akan diterima.

Tabel 4.24 Hasil Uji Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV <---	FI	.515	.067	7.647	***	par_1
PI <---	PV	.173	.129	1.343	.049	par_2
PI <---	FI	.334	.098	3.410	***	par_3
PI <---	PR	-.638	.132	-4.829	***	par_4
PI <---	MOD	.011	.088	.123	.902	par_15

Berdasarkan hasil analisis SEM pada **Tabel 4.24**, diperoleh hasil bahwa nilai p value peran *perceived financial risk* pada pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,902, oleh karena nilai p value > 0,05 maka disimpulkan bahwa *perceived financial risk* bukan merupakan moderator pada pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived financial risk* bukan merupakan faktor yang dapat memperkuat atau

memperlemah pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pelanggan aplikasi VIU.

4.14 Pembahasan Hipotesis

Dari pengolahan data tersebut, menghasilkan 3 hipotesis yang diterima dari 4 hipotesis yang diuji. Hasil hipotesis yang diterima dalam penelitian Tugas Akhir ini meliputi:

1. *Fan identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* aplikasi VIU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *fan identification* pengguna aplikasi VIU maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli layanan premium aplikasi tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stephen L. Shapiro (2018), terdapat keterikatan antara penggemar dengan tim atlet yang telah terbukti membatasi. Penggemar olahraga memiliki niat yang tinggi untuk menghadiri acara olahraga, menonton acara di televisi dan membeli *merchandise* tim atlet. Hal tersebut membangun fondasi koneksi psikologis antara penggemar kepada hal yang disukai [29],
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* layanan premium aplikasi VIU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan pelanggan aplikasi VIU maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli layanan premium aplikasi VIU. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan [10]. Nilai yang dipersepsikan mewakili atribut penting untuk pengembangan jangka panjang hubungan pelanggan di berbagai industri [30]. Manfaat yang diterima oleh pelanggan berdampak positif kepada perilaku pembelian. Pelanggan VIU sebagai responden pada penelitian Tugas

Akhir ini merasakan manfaat yang baik dari segi layanan premium, yaitu kemudahan yang didapatkan pelanggan dari segi fleksibilitas waktu, harga, dan usaha untuk mengakses konten di aplikasi VIU. Sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali pada layanan premium tersebut.

3. *Fan identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* aplikasi VIU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *fan identification* penggemar film Asia maka semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pelanggan layanan premium aplikasi VIU.

Hasil hipotesis yang ditolak dalam penelitian Tugas Akhir ini yaitu variabel *perceived financial risk* bukan merupakan moderator pada pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived financial risk* bukan merupakan faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pelanggan layanan premium aplikasi VIU. Hipotesis ini ditolak dikarenakan banyak faktor. Mendukung penelitian dari Chang En-Chi dan Tseng Ya-Fen pada tahun 2013, faktor keuangan kurang memoderasi niat pembelian dikarenakan konsumen memiliki pengalaman proses pembelian secara online sebelumnya, besarnya keterikatan emosional konsumen terhadap produk, sehingga hal tersebut mengurangi potensi dampak resiko keuangan [13]. Ketidakpastian pembelian oleh pelanggan terkurangi dikarenakan aspek unik dari setiap acara, sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian layanan premium VIU.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan dan saran serta rekomendasi dari penelitian yang sudah dilakukan.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *fan identification* (FI), *perceived value* (PV) dan *purchase intention* (PI) layanan premium *Video-on-demand* dalam media streaming, serta menganalisis peran *perceived financial risk* (PR) pada pengguna terhadap *purchase intention* layanan premium *Video-on-demand* dalam media streaming.

Dengan melibatkan sebanyak 178 pengguna layanan premium aplikasi VIU di Indonesia yang didominasi oleh responden perempuan (96,1%), berusia < 20 tahun (46,1%), berpendidikan SMA/SMK (62,4%) dan berpendapatan < 500.000 (34,8%). Proses pengambilan data penelitian dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media seperti *Instagram*, *Whatsapp*, LINE dan Twitter dengan platform *Google Form*. Data yang didapatkan lalu diolah melalui beberapa tahapan pengujian sesuai dengan metode *Structural Equation Modeling*. Pertama dilakukan *pre-processing* data yang menghasilkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini telah valid dan reliabel. Kedua dilakukan uji asumsi klasik, yang menghasilkan bahwa data penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan tidak ada mulikolinearitas antara variabel eksogennya. Ketiga dilakukan uji *confirmatory factor analysis*, yang menghasilkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai signifikan yaitu > 0,5, dan data telah reliabel karena telah memenuhi nilai *construct reliability* yaitu > 0,7, *average variance extracted* yaitu >0,5. Keempat dilakukan uji kecocokan model pengukuran dan struktural yang menghasilkan bahwa kedua model tanpa moderasi dan dengan moderasi telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Dari hasil pengujian data, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kembali layanan premium aplikasi VIU di Indonesia adalah *fan identification* dan *perceived value*. Sedangkan, *perceived financial risk* tidak mempengaruhi intensi pembelian layanan premium aplikasi VIU di Indonesia. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian acuan penulis yang berjudul “*Is it worth the price? The Role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports*” (S.L. Shapiro 2018). Pada penelitian tersebut, disebutkan bahwa *perceived financial risk* tidak mempengaruhi pelanggan untuk membeli layanan *Pay-per-view* acara tinju. Walaupun pertandingan tinju durasi nya tidak diketahui dan harga yang dibayarkan tidak menjamin kualitas acara, pelanggan tetap membeli layanan *Pay-per-view* tersebut karena acara tinju adalah hal yang mereka sukai, sehingga mereka rela membayar untuk menonton acara tersebut meskipun kualitas acara bagus atau sebaliknya. Begitu juga dengan penelitian ini, penggemar film Asia tetap akan membeli layanan premium VIU karena mereka suka dengan konten dan layanan aplikasi VIU tanpa mempertimbangkan resiko keuangan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diterapkan kepada penelitian lebih lanjut dan pemilik perusahaan terkait, adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

1. Pengembangan terhadap hipotesis dan model dengan menambahkan variabel yang terkait dengan *purchase intention*, seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Tseng Su-Mei, 2014) yang sering digunakan sebagai variabel pada penelitian intensi & perilaku pelanggan terhadap layanan berbasis internet. Diharapkan dengan adanya pengembangan ini bisa mengidentifikasi aspek apa saja yang dapat

meningkatkan hubungan pelanggan dengan layanan premium VIU di Indonesia.

2. Melakukan pengambilan data penelitian kepada pengguna aplikasi yang berbeda agar mengetahui apakah hipotesis penelitian ini berlaku pada aplikasi layanan *Video-on-demand* yang lain.
3. Melakukan kerjasama dengan perusahaan terkait untuk pengambilan data, untuk mengetahui apakah responden benar-benar pelanggan layanan premium aplikasi VIU sehingga tercipta efisiensi dan data yang didapatkan lebih spesifik dan terbukti.

5.2.2 Saran untuk Pemilik Perusahaan Media Streaming

1. Melakukan *peer pricing*, yaitu strategi mengalokasikan harga untuk menyesuaikan pangsa pasar, dengan membuat paket harga layanan premium yang dapat dipilih pelanggan. Dikarenakan hasil dari penelitian ini yaitu pelanggan layanan premium VIU tetap membeli layanan dengan tidak adanya pengaruh dari segi harga, maka perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut untuk dapat meningkatkan *revenue* perusahaan.
2. Memberikan dan membuat konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna layanan premium aplikasi VIU di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. E. Grant and J. H. Meadows, *Communication technology update*. Taylor & Francis, 2007.
- [2] K. S. H. Indrawati, "The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users' Intention in Adopting TV Streaming," *International Conference on Computing and Informatics*, p. 125, 2015.
- [3] D. Setyowati, "Pertumbuhan Penonton Streaming Video Melebihi Bioskop," *katadata.co.id*2018.
- [4] A. Adam. (2017, August 4) Revolusi Gaya Menonton ala Gen Z.
- [5] K. Widyanti, "PENGUNAAN DIGITAL PAYMENT E-MONEY(ELECTRONIC MONEY) SEBAGAI ALAT PEMBAYARANMODERN," 2018.
- [6] L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, and J. Wisenblit, "Consumer behavior," *Upper Saddle River, NJ*, 2007.
- [7] J. C. Mowen and M. Minor, "Perilaku konsumen," *Jakarta: Erlangga*, vol. 90, 2002.
- [8] S. L. Shapiro, L. Reams, and K. K. F. So, "Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports," *Sport Management Review*, vol. 22, no. 2, pp. 235-246, 2019.

- [9] S. Stryker and P. J. Burke, "The past, present, and future of an identity theory," *Social psychology quarterly*, pp. 284-297, 2000.
- [10] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22, 1988.
- [11] N. Pappas, "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 29, pp. 92-103, 2016.
- [12] H. Tajfel, J. C. Turner, W. G. Austin, and S. Worchel, "An integrative theory of intergroup conflict," *Organizational identity: A reader*, pp. 56-65, 1979.
- [13] E.-C. Chang and Y.-F. Tseng, "Research note: E-store image, perceived value and perceived risk," *Journal of business research*, vol. 66, no. 7, pp. 864-870, 2013.
- [14] C.-F. Chen and M.-H. Tsai, "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator," *Tourism management*, vol. 29, no. 6, pp. 1166-1171, 2008.
- [15] M. P. Conchar, G. M. Zinkhan, C. Peters, and S. Olavarrieta, "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 4, pp. 418-436, 2004.
- [16] D. Grewal, J. Gotlieb, and H. Marmorstein, "The moderating effects of message framing and source

- credibility on the price-perceived risk relationship," *Journal of consumer research*, vol. 21, no. 1, pp. 145-153, 1994.
- [17] T. Roselius, "Consumer rankings of risk reduction methods," *Journal of marketing*, vol. 35, no. 1, pp. 56-61, 1971.
- [18] S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *Journal of interactive marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 55-75, 2006.
- [19] Z. Chen and A. J. Dubinsky, "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation," *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 4, pp. 323-347, 2003.
- [20] D. Austerberry, *The technology of video and audio streaming*. Routledge, 2013.
- [21] S. Haryono, "Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL & PLS," ed: PT. LUXIMA METRO MEDIA, 2017.
- [22] J. Sarwono, "Mengenal PLS-SEM," *Yogyakarta: CV. Andi Offset*, 2012.
- [23] C. Natchigall, U. Kroehne, F. Funke, and R. Steyer, "Pros and cons of structural equation modeling," *Methods Psychological Research Online*, vol. 8, no. 2, pp. 1-22, 2003.
- [24] I. Ghozali, "Model Persamaan Struktural; Konsep dan Aplikasi, dengan program AMOS 22.0,

- Update Bayesian SEM," *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2014.
- [25] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed, 2013.
- [26] R. B. Kline, *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications, 2015.
- [27] A. P. J. I. I. (APJII), "Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia (2017)".
- [28] A. Ferdinand, "Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi," *Semarang: Universitas Diponegoro*, 2006.
- [29] M. J. Robinson, G. T. Trail, R. J. Dick, and A. J. Gillentine, "Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games," *Sport Marketing Quarterly*, vol. 14, no. 1, 2005.
- [30] J. J. Cronin Jr, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193-218, 2000.

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

Hai! Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membuka link ini ya! You are awesome ! Perkenalkan nama saya Anak Agung Ayu Diani Vira Negara (Vira). Saya adalah mahasiswa S1 di Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) yang ada di Kota Surabaya. Saat ini, saya sedang menempuh tahap akhir perkuliahan dengan melakukan penelitian Tugas Akhir di Laboratorium Sistem Enterprise, dengan judul "Analisis Pengaruh: Persepsi Resiko, Identifikasi Potensial Pengguna, Dan Persepsi Nilai Terhadap Intensi Pembelian Video-On-Demand Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi VIU). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh risiko keuangan, penggemar, dan nilai yang dirasakan terhadap minat pelanggan untuk berlangganan kembali layanan premium VIU.

Untuk itu, saya memerlukan bantuan Anda sebagai pelanggan layanan premium VIU untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner saya.

Adapun kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini adalah:

1. Responden pernah berlangganan layanan premium VIU minimal sebanyak 2 kali.
2. Responden berusia 15 s.d. 45 tahun.
3. Responden tidak terbatas pada gender laki-laki atau perempuan.

Data yang Anda isikan setelah ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan dengan bijak sesuai kebutuhan penelitian Tugas Akhir saya. Saya sangat terima kasih kepada Anda yang telah bersedia menjadi responden saya untuk mengisi kuesioner penelitian Tugas Akhir saya. Have a good day!

Jika Anda memiliki pertanyaan lebih lanjut dan saran mengenai kuesioner ini, Anda dapat mengontak saya melalui:

E-mail : dianivira@gmail.com

Line : dianivira

Bagian 1. VIU, Apakah itu VIU?

VIU adalah aplikasi media streaming, yang terdiri dari drama Korea, Korean show, film, dan acara TV Asia terbaru dan terlengkap. VIU menyuguhkan drama Korea terbaru dari artis Korea terbaik secara simulcast atau hanya berbeda 8-24 jam dari penayangan perdananya di Korea, lengkap dengan terjemahan Indonesia, sinopsis setiap konten dan video berkualitas HD. Pelanggan dapat memilih untuk menonton konten secara online atau download untuk dapat menonton video secara offline dan hemat data, dengan syarat berlangganan Rp 30ribu/bulan atau seribu/hari Viu Premium, pelanggan dapat menonton semua tayangan di aplikasi Viu tanpa iklan dan sudah mendukung artis favorit.

Apakah anda merupakan pelanggan layanan premium VIU ?

- YA
- TIDAK

Jika Anda berkenan, unggah bukti screenshoot keanggotaan premium anda pada aplikasi VIU.

- Unggah bukti screenshoot

Saya bersedia menjadi responden pada kuesioner penelitian Tugas Akhir ini dan menjawab semua pertanyaan dengan jujur dan benar.

- YA

Bagian 2. Data Demografi Responden

Sebelum memulai kuesioner ini, darimanakah Anda mendapatkan informasi tentang survei ini?

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- LINE

- E-Mail
- SMS
- Diminta secara langsung
- Lainnya

Nama :

Nomor Handphone :

Umur :

Jenis Kelamin :

- Perempuan
- Laki-Laki

Domisili :

Pendapatan per Bulan

- < Rp.500.000
- Rp.500.000 - Rp.1.500.000
- Rp.1.500.000 - 5.000.000
- Rp.5.000.000 - Rp.9.000.000
- Rp.9.000.000 - Rp.13.000.000
- Rp.13.000.000

Pendidikan Terakhir

- SD
- SMP
- SMA
- SMK
- S1
- S2
- S3
- Lainnya

Bagian 3. Mengisi Kuesioner

Kuesioner akan segera dimulai! Anda akan menjawab pertanyaan dengan cara mengisi angka yang paling mendekati dengan pendapat anda.

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 3 = Tidak Terlalu Setuju

Skala 4 = Netral

Skala 5 = Cukup Setuju

Skala 6 = Setuju

Skala 7 = Sangat Setuju

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa apa yang saya dapatkan dari layanan premium VIU sebanding dengan harganya.							
Saya merasa membeli layanan premium VIU adalah keputusan yang baik berdasarkan pertimbangan harga, waktu dan usaha . (Harga: Tentang harga langganan per bulan layanan premium VIU; Waktu: Tentang fleksibilitas waktu menonton tayangan di VIU; Usaha: Tentang kemudahan menonton tayangan di VIU)							
Saya merasa layanan premium VIU menawarkan harga yang terbaik dibandingkan							

dengan layanan premium aplikasi streaming lainnya.							
Ketika saya menggunakan layanan premium VIU, saya merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan biaya yang saya bayarkan.							
Saya merasakan adanya resiko keuangan saat membeli layanan premium VIU							
Saya merasakan adanya resiko keuangan saat membeli layanan premium VIU karena kualitas film yang akan ditonton belum diketahui							
Saya merasakan adanya resiko keuangan saat mempertimbangkan untuk membeli layanan premium VIU							
Saya merasakan resiko keuangan yang besar saat membeli layanan premium VIU							

Saya menganggap diri saya seorang penggemar film Asia							
Film Asia adalah genre film favorit saya							
Saya adalah penggemar semua genre film							
Saya merasa akan membeli layanan premium VIU kembali di masa depan							
Saya akan mempertimbangkan harga saat membeli layanan premium VIU							
Kemungkinan saya untuk terus menggunakan kembali layanan premium VIU di masa depan tinggi.membeli layanan premium VIU di masa depan tinggi.							

LAMPIRAN B
DATA RESPONDEN VARIABEL PERCEIVED RISK

PV1	PV2	PV3	PV4
7	7	6	7
5	5	2	4
6	5	5	5
6	6	2	6
4	5	5	5
6	5	6	6
6	6	6	6
6	7	4	6
7	7	7	7
4	4	4	5
6	7	6	7
6	6	5	6
7	7	6	7
5	5	4	5
7	6	7	7
7	7	6	7
6	7	6	6
7	7	7	7
7	7	4	6
6	7	5	5
6	6	5	6
5	6	7	6
7	5	6	5
6	6	7	7
7	7	7	7
6	7	7	6
5	5	5	5
6	6	4	5
4	4	3	4
4	5	6	7
6	6	6	6
5	4	5	4
6	5	5	6

5	5	6	5
5	5	5	4
7	6	6	6
6	6	5	6
5	4	4	4
6	5	5	6
7	7	4	6
5	5	5	6
3	3	3	3
5	5	6	6
6	7	6	6
6	6	7	6
7	7	5	5
5	4	5	5
7	7	7	7
4	5	6	5
5	5	5	5
6	7	6	7
6	6	5	6
5	5	5	5
5	4	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	5	6	6
6	6	6	5
3	2	4	2
5	6	6	7
6	6	6	6
5	5	5	4
7	7	7	7
5	5	6	5
5	6	4	5
6	6	6	6
5	4	3	4

7	7	7	7
6	6	6	6
7	7	6	6
4	5	5	5
5	6	7	7
7	7	7	7
6	6	6	6
6	7	6	6
6	5	4	5
6	7	6	6
7	7	5	6
7	7	4	7
5	5	5	5
7	7	7	7
7	6	4	6
6	6	6	6
5	5	5	6
6	5	5	6
6	5	6	6
5	5	7	6
4	5	6	5
4	4	4	4
6	6	7	6
4	6	5	7
6	6	6	6
5	5	5	5
7	6	6	5
4	4	3	4
5	5	5	3
6	6	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
7	7	5	6
6	6	4	6

7	6	5	6
7	6	6	7
6	6	7	6
4	5	5	5
6	6	6	6
6	6	4	5
5	6	7	7
6	5	5	5
7	6	6	7
6	6	6	6
6	6	5	5
6	6	7	6
7	7	6	6
7	7	4	4
6	6	5	6
6	6	5	6
6	6	5	6
4	4	2	4
6	6	5	7
6	6	5	5
5	6	7	7
6	6	7	6
6	6	5	6
6	6	4	4
5	4	4	6
5	7	3	4
7	4	6	6
7	7	4	5
6	5	4	5
7	6	5	5
7	7	7	7
6	6	6	6
6	6	6	6
7	7	7	7

5	4	4	4
5	6	5	4
4	3	2	4
5	6	5	6
5	6	4	6
7	7	7	7
7	6	4	7
6	6	7	6
6	6	6	6
5	5	5	5
7	7	7	7
6	6	4	6
6	7	5	4
7	7	5	6
7	7	7	7
5	5	5	5
5	6	7	7
6	6	6	6
5	5	4	4
6	7	5	6
5	3	4	3
4	5	4	3
7	7	7	7
6	7	5	6
5	7	5	5
6	7	7	7
7	7	7	7
7	7	6	6
5	5	5	6
5	4	4	5
5	6	6	5
7	7	7	7
6	6	4	5
7	7	5	7

5	6	6	6
6	6	7	7
6	6	4	6
7	6	6	5
7	7	7	7
5	6	5	6
4	6	3	5
4	6	2	3
5	6	5	5

LAMPIRAN C
DATA RESPONDEN VARIABEL PERCEIVED
FINANCIAL RISK

PR1	PR2	PR3	PR4
1	1	1	1
6	2	4	4
5	5	5	5
6	6	6	2
5	5	5	4
4	5	5	3
6	2	4	4
2	2	3	1
1	1	1	1
3	3	3	3
1	2	2	1
4	3	3	1
1	3	3	1
4	5	4	3
7	6	6	7
4	2	2	2
4	2	2	2
3	2	2	2
3	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	3
1	1	2	2
7	7	7	7
7	7	7	7
6	6	6	6
2	2	3	2
3	4	4	4
2	1	2	2
4	4	4	2

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

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

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

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

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

LAMPIRAN D
DATA RESPONDEN VARIABEL FAN
IDENTIFICATION

FI1	FI2	FI3
7	6	7
7	7	7
5	5	7
3	3	5
5	5	6
4	4	7
6	5	4
5	4	6
5	5	7
5	4	5
6	5	7
7	6	7
7	7	5
4	4	7
6	5	3
6	6	3
7	6	6
6	6	2
4	4	5
6	6	4
5	5	4
7	6	7
3	7	3
6	6	6
7	7	7
4	3	2
5	4	4
5	5	7
6	5	4

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

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

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

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

6	5	4
7	7	4
6	6	6
7	7	5
6	5	3
7	7	7
7	7	5
6	5	2
7	7	5
6	5	3
4	3	7
6	7	3
6	5	7

**LAMPIRAN E DATA RESPONDEN VARIABEL
PURCHASE INTENTION**

PI1	PI2	PI3
7	2	7
3	7	1
5	5	5
2	6	2
5	5	5
5	5	5
6	6	6
4	7	4
7	5	5
5	3	5
7	3	7
5	7	6
7	1	6
5	4	4
7	6	7
5	3	4
7	4	6
7	5	6
7	5	6
6	5	6
4	6	4
5	6	6
7	5	7
6	6	6
7	7	7
7	4	7
4	4	5
6	4	6
4	6	3
5	6	4

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

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

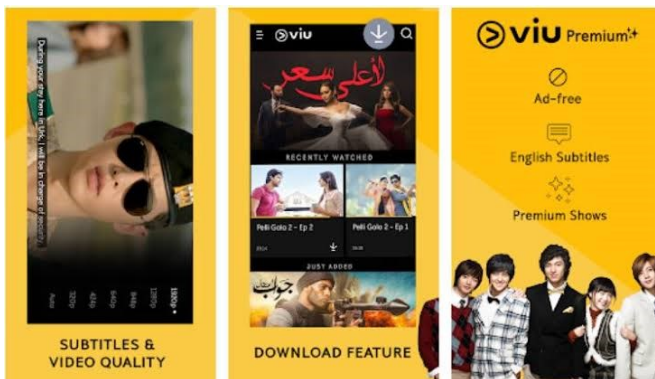
7	6	6
7	3	4
6	7	5
7	3	7
7	2	7
6	6	6
5	6	5
7	4	6
6	5	5
7	5	7
5	5	5
4	6	5
7	6	5
6	5	7
4	4	4
7	5	5
7	4	4
5	4	5
5	4	5
5	4	5
7	7	7
7	2	7
6	5	4
6	4	6
6	6	6
7	2	7
7	5	7
5	5	4
7	7	5
5	2	5
5	3	7
4	6	5
3	6	3
6	6	7

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

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

LAMPIRAN F TENTANG APLIKASI VIU

VIU adalah aplikasi media streaming, yang berisikan drama Korea, korean show, film, dan acara TV Asia terbaru dan terlengkap. VIU menyuguhkan drama Korea terbaru dari artis Korea terbaik secara simulcast atau hanya berbeda 8-24 jam dari penayangan perdananya di Korea, lengkap dengan terjemahan Indonesia, sinopsis setiap konten dan video berkualitas HD. Pelanggan dapat memilih untuk menonton konten secara online atau download untuk dapat menonton video secara offline dan hemat data, dengan syarat berlangganan Rp 30ribu/bulan atau seribu/hari VIU Premium, pelanggan dapat menonton semua tayangan di aplikasi VIU tanpa iklan dan sudah mendukung artis favorit.



BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Kota Surabaya pada tanggal 12 Mei 1998, merupakan anak kedua dari Bapak Anak Agung Putu Wiranegara dan Ibu Ni Kadek Suidani. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu: SDN Kertajaya Puja Surabaya lulus pada tahun 2010, SMP Negeri 39 Surabaya lulus pada tahun 2013, SMA Negeri 17 Surabaya lulus pada tahun 2016 dan meneruskan pendidikan ke jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Nopember (ITS) di Kota Surabaya pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000120. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di berbagai event kepanitiaan dan organisasi, seperti menjadi Staff Kreative ISE! 2017 dan ISE! 2018, Staff *Secretarial* Petrolida 2019, Sekretaris Media Informasi TPKH ITS Tahun 2017/2018 dan 2018/2019, Anggota ITS TV, Staff *Information Media* BEM Ftif 2018/2019. Penulis juga bekerja sampingan sebagai *Master of Ceremony* berbagai event konser dan formal didalam dan diluar kampus. Pada tahun ke-empat perkuliahan, penulis melakukan kerja praktik di PT. Telkom Indonesia di Kebalen untuk membangun *website* informasi perangkat wilayah Surabaya Utara dan memahami kehidupan dunia kerja secara nyata. Adapun pertanyaan terkait penelitian tugas akhir ini, penulis dapat dihubungi melalui email dianivira@gmail.com.