

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO SUBSCRIBE: TELAAH PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX

Venni Ariestya Hasan
Universitas Multimedia Nusantara
venniaha@yahoo.com

Abstract

The present study is to identified factors that affecting the willingness of subscribe of video streaming services which is Netflix. The conceptual framework for this study included two antecedents of behavioral intention as proposed by TAM which are Perceived ease of use and Perceived usefulness. On other hand, four first order construct interactivity, perceived price, content richness, and free alternative was added to the framework.

Theoretical model in this study are presented with 6 hypotheses to be tested with structural equation model. Sampe data was collected using questionnaire method from 140 respondents who are aware of Netflix and already tried the free trial offer from Netflix.

The result derived from fitting the SEM on the sample indicated that Willingness to subscribe is positively influenced by Content Richness, Perceived Usefulness, perceived ease of use, but negatively influenced by Free Alternatives and Perceived price. On the other hand, result shows no significant effect between Interactivity and Willingness to Subscribe

Keywords: *Video streaming, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Content Richness, Willingness to Subscribe*

I. Pendahuluan

Penggunaan internet di dunia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Hingga November 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta jiwa dari total penduduk keseluruhan yaitu 255,8 juta jiwa (Fajrian, 2015). Jumlah tersebut diprediksi masih akan meningkat tiap tahunnya hingga mencapai 133,5 juta jiwa di tahun 2019 menurut riset dari Statista (2016). Peningkatan jumlah pengguna internet membuat munculnya banyak inovasi baru dari penyedia jasa seperti layanan jual beli berbasis website (*e-commerce*), portal berita online, *e-learning*, *social media*, *messaging platform*, dan juga banyak platform yang menawarkan jasa streaming seperti *video dan juga music*.

Sebanyak 85% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui telepon seluler dan 32% melalui laptop (Fajrian, 2015). Salah satu aktifitas yang dilakukan pengguna internet adalah melihat video dari perangkat elektronik mereka. Hal ini yang mendasari perusahaan penyedia layanan untuk terus melakukan pengembangan dan inovasi dalam aplikasi *video streaming*. *Streaming* sendiri memiliki arti proses mengalirkan atau mentransfer data dari server internet kepada *host* secara langsung (Pras, 2013). Dengan demikian, pengguna internet dapat langsung melihat film ataupun mendengarkan lagu tanpa harus menunggu ataupun menunggah.

Stenovec (2015) menunjukkan terjadinya peningkatan hampir 30% sejak tahun 2010 untuk orang yang melakukan *streaming video* menggunakan Netflix, Youtube maupun Hulu. Sedangkan pengguna TV tradisional dan TV berbayar mengalami penurunan hingga 10%. Hal ini menunjukkan bahwa penikmat hiburan digital pada masa kini sudah mulai beralih kepada video streaming dibandingkan layanan TV biasa atau berbayar.

Melihat tinggi nya perkembangan dan banyak masuknya layanan-layanan *Video Streaming* maka pelaku bisnis harus mengoptimalkan berbagai macam faktor yang bisa mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan layanan mereka. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti faktor faktor yang mendorong orang berlangganan Netflix. Faktor-faktor tersebut adalah *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Free Alternatives to Paid Apps* dan *Perceived Price*.

II. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Interactivity & Content Richness

Jensen (1998) mendefinisikan *interactivity* sebagai kemampuan IPTV (*Internet Protocol Television*) untuk membiarkan pengguna memberikan pengaruh terhadap konten/program yang ditampilkan dari media tersebut. Sebagai layanan yang cukup baru, *Video on Demand* tentunya memiliki karakter interaktif yang memungkinkan pengguna untuk langsung mengoperasikan konten yang tersedia.

Wu (2006) dalam Park et al (2016) menyatakan bahwa *interactivity* telah diakui sebagai variabel yang memberikan pengaruh kepada *perceived usefulness* sebuah inovasi teknologi. Menurut Sung & Coursaris (2011), semakin besarnya *interactivity* yang dirasakan seseorang, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Dalam jurnal berjudul *Analysis of influencing factors on the IPTV Subscription*, Park et al. (2016) juga menemukan bahwa *Interactivity* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Content Richness menurut Dimmick and Albarran (1994) dalam Park et al (2016) adalah keragaman program/ konten menarik yang disediakan sebuah layanan IPTV (*Internet Protocol Television*) yang memberikan kepuasan bagi penggunaanya. Pendapat lain mengenai *Content richness* juga diungkapkan Lee dan Lehto (2012) yang diartikan sebagai kelimpahan dari sumber pengetahuan dimana konsumen dapat mengaksesnya untuk memperkaya aktivitas pembelajarannya.

Karena konsumen hanya dapat menonton satu video yang dipilih pada suatu waktu tertentu maka operator layanan IPTV harus dapat menyediakan berbagai macam konten yang menarik. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa *content richness* dianggap sebagai keuntungan positif. Ketika sebuah keuntungan atau benefit tersebut dirasakan oleh konsumen maka seseorang akan lebih merasakan kegunaan dari layanan IPTV tersebut.

Menurut Lin et al. (2012), *Content richness* dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan media tersebut berdasarkan variasi dari konten yang disediakan media. Hanya di dalam platform IPTV, penonton akan disugahi berbagai macam konten video, termasuk juga layanan broadcasting tradisional. Banyaknya variasi konten ini tentunya akan memberikan pengaruh positif pada *perceived usefulness* (Tseng and Teng, 2014 dalam Park et al, 2016). Selain itu, Park et al. (2016) juga menyatakan bahwa *content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Studi lain dari Lee & Lehto (2012) menjelaskan bahwa semakin tingginya *content richness* yang ditawarkan oleh suatu sitem akan mempengaruhi *perceived usefulness* dari sistem tersebut.

Dari penjelasan di atas mengenai hubungan antara *content richness* maupun *Interactivity* dengan *perceived usefulness*, maka telah ditetapkan hipotesa:

H₁: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

H₂: *Content Richness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Perceived Usefulness & Perceived Ease of Use

Perceived usefulness merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan sistem tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka (Davis *et al*, 1989). *Perceived usefulness* ini juga meyakinkan konsumen bahwa ada nya hubungan positif yang mempengaruhi kinerja individu. *Perceived Usefulness* juga digambarkan sebagai suatu tingkatan dimana sebuah efektifitas dan efisiensi dapat bertambah dengan menggunakan layanan IPTV (Davis *et al*, 1989).

Perceived benefit juga dapat dikonsiderasikan sebagai *perceived usefulness* dalam penelitian Park *et al* (2016) dimana hal ini mempengaruhi atau memotivasi secara positif dalam pembelian suatu produk. Park *et al* (2016) menjelaskan bahwa *perceived benefit* adalah faktor primer dalam keputusan untuk mengadopsi suatu produk oleh konsumen dan telah terbukti dalam penelitiannya bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*.

Perceived usefulness diyakini dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat berlangganan seseorang terhadap Netflix. Penelitian lain Jung *et al*. (2009) menyatakan *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to use mobile TV*. Pernyataan ini juga di buktikan oleh Wei *et al*. (2009), yang dalam penelitiannya adopsi mengenai adopsi *m-commerce* telah menghasilkan sebuah temuan bahwa *perceived usefulness* memberikan efek positif terhadap *intention to use*. Di sisi lain, Cheng *et al*. (2012) juga menjelaskan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to use* terutama dalam pembelian. Dalam penelitian Karjaluo *et al*. (2014) juga menghasilkan sebuah temuan bahwa *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *intention to use*.

Perceived ease of use merupakan sebuah tingkatan dimana konsumen yakin bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih (Davis, 1989). *Perceived ease of use* diyakini memberikan efek positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan inovasi. Suatu teknologi harus mudah dalam penggunaannya.

Sathye (1999) juga menekankan bahwa *ease of use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to use* yang juga dikonsiderasikan sebagai *Willingness to Subscribe*. Apabila suatu sistem sulit untuk digunakan, maka konsumen tidak akan memakai sistem tersebut. Mallat *et al*. (2006) menjelaskan *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to use* dari *mobile ticketing services*. Hal juga didukung oleh pernyataan dari Jung *et al*. (2009) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *intention to use*. Selain itu, pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *intention to use* dari IPTV juga dikatakan oleh Weniger (2010). Melihat berbagai penjelasan diatas, maka telah ditetapkan H₃ dan H₄ yaitu:

H₃: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe* aplikasi Netflix di Indonesia.

H₄: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*.

Perceived Price & Free Alternatives.

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Lee (1999) dan Zeithaml (1988) dalam Dah *et al* (2015) menyatakan bahwa *price level/perceived price* memiliki pengaruh dalam mempengaruhi seorang konsumen, dimana ketika harga barang atau jasa terlalu tinggi dibandingkan keuntungan yang didapat dari barang atau jasa tersebut maka akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengadopsi barang atau jasa.

Selain itu, Tuan (2012) yang mengartikan *perceived price* adalah segala sesuatu yang berikan dan dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa, dan

konsumen akan merasa puas apabila harga tersebut dianggap layak. *Perceived price* pada jurnal berjudul “*User adoption of IPTV*” digambarkan sebagai persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan (Weniger,2010)

Keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa salah satunya juga dipengaruhi oleh faktor harga. Wei *et al.* (2009) menemukan bahwa *cost* atau harga memberikan efek negatif terhadap *intention to use* seseorang yang dalam penelitiannya merupakan tingkat adopsi *m-commerce*. Selain itu, studi yang dilakukan Cheong dan Park (2005) menyimpulkan bahwa *perceived price* memiliki hubungan negatif terhadap niat pemakaian seseorang terhadap produk ataupun jasa. Disisi lain, Chiang dan Jang (2007) juga menyebutkan bahwa *perceived price* merupakan salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dimana konsumen cenderung mengevaluasi nilai dari produk atau jasa dibandingkan harga yang ditawarkan sebelum memutuskan suatu pembelian. Ketika harga yang ditawarkan dinilai wajar dan masuk akal maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Free alternatives to paid apps didefinisikan sebagai suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar dengan fungsi yang serupa Hsu & Lin (2015). Jika terdapat alternatif lain yang gratis maka seseorang secara tipikal akan memilih alternatif gratis tersebut dibandingkan sesuatu yang berbayar. Menurut Porter Five Forces Analysis (1980) dalam Hsu & Lin (2015), ancaman dari adanya suatu produk pengganti dapat berakibat kepada semakin ketatnya persaingan di pasaran, dimana banyak penelitian menggambarkan bahwa adanya suatu alternatif akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hsu & Lin (2015) juga meyakini adanya alternatif gratis dapat menjadi penghambat dalam penggunaan layanan berbayar. Szabo (1999) dalam Hsu & Lin (2015) juga mengatakan bahwa konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya dari segi harga dan kualitas. Bahkan jika terdapat produk serupa dengan gratis, konsumen akan lebih cenderung untuk memilih alternatif gratis tersebut karena tidak ada resiko salah pengambilan keputusan. Dengan demikian, keinginan seseorang untuk menggunakan produk berbayar tersebut akan menurun.

Sebagai tambahan, Campo *et al* (2000) juga menegaskan bahwa ketika tersedia sebuah pengganti atau alternatif maka konsumen akan cenderung lebih memilih produk lain apabila konsumen memiliki pengetahuan yang lebih akan produk alternatif tersebut. Melihat penjelasan-penjelasan di atas, maka kesimpulan sementara yang dapat diambil yaitu dengan adanya alternatif gratis dari suatu aplikasi akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan aplikasi tersebut.

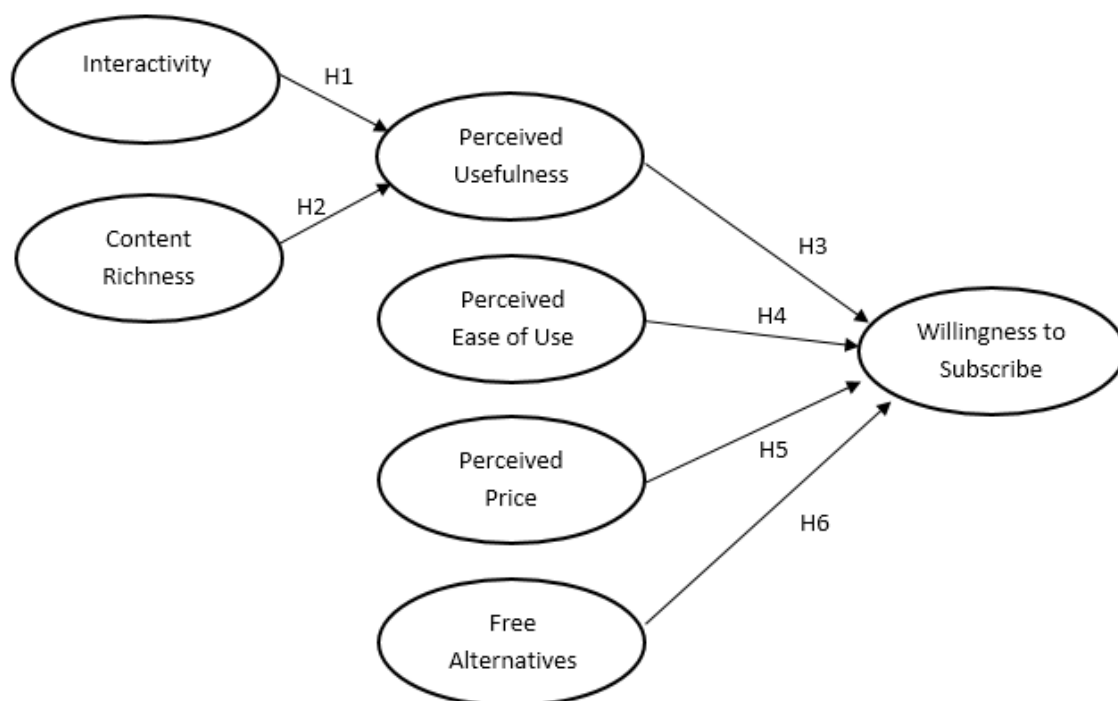
Dari penjelasan di atas maka telah ditetapkan hipotesa:

H₅: *Free alternatives to paid apps* akan memberikan pengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe*.

H₆: *Perceived price* memberikan pengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe*.

Konseptual Model

Gambar 2.1 mengilustrasikan model yang digunakan dalam penelitian ini. Model ini diadopsi dari Technology Acceptance Model (TAM), dan dimodifikasi dengan penambahan beberapa variabel lainnya yang berkaitan dengan niat berlangganan seseorang terhadap Netflix. Penambahan variabel tersebut ditentukan oleh penulis setelah melakukan tinjauan literatur untuk setiap variabelnya. Dalam model tersebut, telah ditentukan bahwa *willingness to subscribe* terhadap layanan Netflix dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price*, dan juga *free alternatives*. Selain itu, interactivity dan content richness juga diyakini akan mempengaruhi *willingness to subscribe* melalui *perceived usefulness*.



Gambar 2.1. Konseptual Penelitian

III. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Net Flix Inc. Merupakan perusahaan multinational yang berasal dari Amerika dan bergerak di bidang entertainment. Netflix didirikan pada 29 Agustus 1998 di California oleh Reed Hastings dan Marc Randolph. Spesialisasi Netflix adalah penyedia layanan streaming media dan “video on demand online” dan DVD lewat surat. Pada tahun 2013, Netflix menambahkan produksi film maupun televisi, serta juga online distribution. Mirip langganan televisi berbayar (*cable tv*), Netflix bersih dari iklan, penonton tak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi, dan bisa menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati.

Tahun 2007, Netflix mulai meninggalkan konsep penjualan DVD dengan menyediakan layanan video berbasis internet. Saat ini, layanan online streaming Netflix sudah tersedia di 190 negara termasuk Indonesia, dengan jumlah subscriber lebih dari 80 juta. Setelah itu, Netflix semakin melebarkan sayap melalui kerja sama dengan beberapa perusahaan teknologi lain, seperti Xbox 360, PS3, termasuk ke beberapa perangkat mobile.

Sampling

Dalam beberapa tahun terakhir, survey berbasis website menjadi salah satu cara yang efektif dalam pengumpulan data untuk tujuan akademik. Data empiris dari studi ini dikumpulkan melalui kuisisioner online dan beberapa kuisisioner fisik. Responden yang mengisi kuisisioner tersebut kemudian akan di seleksi berdasarkan usia 15-35 tahun, dimana usia tersebut merupakan golongan millenials yang diyakini banyak menggunakan layanan baru video on demand ini. Kemudian responden juga harus pernah mencoba layanan netflix dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan dan juga harga berlangganan Netflix itu sendiri agar bisa secara objektif menjawab pertanyaan kuisisioner. Selain itu responden yang mengisi kuisisioner tersebut adalah yang berdomisi di wilayah Jabodetabek karena penetrasi penggunaan internet dikota tersebut terbilang tinggi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu metode *judgmental sampling*, dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan penulis yang diharapkan dapat mewakili populasi lainnya. Apabila kriteria pengisi kuisioner di luar batasan penelitian, maka hasil kuisionernya tidak akan digunakan untuk analisa data. Dari keseluruhan responden, 76% adalah pria, 57% berusia 21-25 tahun, 53% mengeluarkan anggaran sebesar 500ribu-1juta. Tabel 2 merepresentasikan demografis lengkap responden.

Pengukuran Variabel

Sebelum menentukan metode penelitian dan perancangan pertanyaan kuisioner yang akan digunakan pada penelitian ini, penulis terlebih dahulu menentukan definisi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar seluruh pertanyaan yang dibuat dapat mewakili tujuan dari penelitian ini. Tabel 1 menjelaskan definisi dari setiap variabel atau kosntruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Konstruk	Definisi	Referensi
Interactivity	Kemampuan IPTV (<i>Internet Protocol Television</i>) untuk membiarkan pengguna memberikan pengaruh terhadap konten/program yang ditampilkan dari media tersebut.	Jensen (1998)
Content Richness	Keragaman program/ konten menarik yang disediakan sebuah layanan IPTV (<i>Internet Protocol Television</i>) yang memberikan kepuasan bagi penggunanya.	Albarran (1994) dalam Park <i>et al</i> (2016)
Perceived Usefulness	Tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan suatu sistem tertentu, maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka	Davis et al (1989)
Perceived Ease of Use	Tingkatan dimana konsumen berpikir bahwa menggunakan suatu system tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih muda diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah.	Davis (1989)
Perceived Price	Persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan	Weniger (2010)
Free Alternatives	Suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar	Hsu dan Lin (2015)
Willingness to Subscribe	Kesediaan seseorang untuk berlangganan layanan IPTV.	Kim <i>et al</i> (2009) dalam Park <i>et al</i> (2016)

Kuisioner yang dibuat terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian pertanyaan untuk info demografis, dan pertanyaan yang memuat konstruk. Skala konstruk dari angka 1-7 digunakan dalam penelitian ini, dimana angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, dan angka 7 sangat setuju. Skala ini diterapkan di semua variabel yaitu *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Ease*

of Use, *Perceived usefulness*, *perceived price*, *free alternatives*, dan *willingness to subscribe*.

Sebelum melakukan survei utama, terlebih dahulu dilakukan pre-test untuk menguji validitas maupun reliabilitas dari kuisioner. Pre-test tersebut melibatkan 30 responden yang mengetahui layanan Netflix. Setelah validitas dan reliabilitas kuisioner teruji, maka penelitian dilanjutkan dengan melakukan survey kepada 140 responden lainnya.

Tabel 3.2. Penyebaran responden kuisioner

Pengukuran	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Gender	Pria	107	76.4%
	Wanita	33	23.6%
Usia	15-20 tahun	7	5.0%
	21-25 tahun	80	57.1%
	26-30 tahun	32	22.9%
	31-35 tahun	21	15.0%
Pengeluaran untuk hiburan	500 ribu - 1 juta	74	52.9%
	1 juta - 3 juta	56	40.0%
	3 juta - 5 juta	9	6.4%
	Lebih dari 5 juta	1	0.7%

IV. Hasil Dan Pembahasan

Analisa Deskriptif

Untuk mengetahui hasil atau respon dari pernyataan yang diajukan maka penulis melakukan analisis deskriptif dimana dapat mengidentifikasi jawaban responden dengan mencari nilai rata-rata (mean) dari jawaban responden terhadap masing masing pernyataan dengan menggunakan skala interval. Tabel 3 merepresentasikan nilai rata-rata jawaban responden pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, responden merespon secara positif untuk setiap konstruksinya (ditandai dengan nilai rata-rata di atas 5). Namun hal tersebut tidak terjadi untuk *perceived price*, dimana rata-rata nilai responden adalah 4,12. Hal ini menandakan bahwa responden merasa harga dari layanan Netflix cukup mahal.

Tabel 4.1. Nilai Means Tiap Variabel

Variabel Laten	Means
Interactivity	5.67
Content Richness	5.50
Perceived Usefulness	5.57
Perceived Ease of Use	5.61
Perceived Price	4.12
Free Alternatives	5.39
Willingness to Subscribe	4.93

Pengujian Model

Untuk menguji hipotesa yang sudah ditetapkan, data dikumpulkan dan dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, sebuah teknik multivariat yang menggunakan estimasi 2 komponen dari structural model. Software SPSS versi 22.0 digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari data pre-test yang didapatkan melalui jawaban 30 responden.

Setelah mendapatkan hasil validitas dan reliabilitas yang baik, maka pengumpulan data dilanjutkan dengan menyebarkan kuisioner untuk mendapatkan 140 data. Selesai terkumpulnya data, kemudian dilakukan perhitungan analisa SEM menggunakan *software Lisrel* versi 8.8. *Software* ini digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel. Pada analisis SEM, model penelitian terbagi atas 2 macam, yaitu model pengukuran dan model struktural. Sebelum analisis dilakukan untuk kedua model tersebut, terlebih dahulu harus dilakukan pengujian GoF (*Goodness of Fit*) untuk mengetahui kecocokan pada model.

Goodness of Fit (GoF)

Pengujian atau analisis data *Structural Equation Model (SEM)* tidak hanya menggunakan uji kecocokan model secara tunggal tetapi juga menggunakan beberapa *fit index* yang memperlihatkan kesesuaian dari data yang disajikan dan model yang digunakan. Tabel 3.4 menunjukkan data dari beberapa *fit index* untuk kecocokan keseluruhan model berdasarkan perhitungan *Structural Equation Model (SEM)* yang menggunakan Software Lisrel versi 8.80.

Tabel 4.2. Kesimpulan Fit Index

Fit Index	Hasil Estimasi	Tingkat kecocokan yang diterima
Absolute Fit Measures		
X^2	583.09	-
df	334	-
X^2/df	1.746	$X^2/DF < 3$
RMSEA	0.064	RMSEA < 0.8 dengan CFI \geq 0.95
Incremental Fit Measure		
CFI	0.95	CFI \geq 0.95
Parsimonius Fit Index		
PNFI	0.79	$0 \leq NFI \leq 1$

Catatan: **RMSEA**, Root Mean Square Error of Approximation; **CFI**, Comparative Fit Index; **PNFI**, Parsimony Adjusted Normed Index

Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa dari tiga kriteria *Absolute Fit Measure*, *Incremental Fit Measure*, dan *Parsimonius Fit Index* sudah memenuhi nilai kecocokan yang bisa diterima (*Acceptable fit*). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kecocokan model secara keseluruhan adalah baik dan penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Model Pengukuran

Model Pengukuran adalah model yang menjelaskan keterkaitan antara indikator setiap variabel dengan mengukur variabel laten. Setelah itu, analisa validitas dan reliabilitas konstraknya dapat dilakukan (Hair et al, 2010). Validitas dinyatakan baik apabila muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.7 atau 0.5, dan nilai T-hitung (*T-value*) ≥ 1.96 . Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *Construct Reliability (CR)* ≥ 0.7 dan *Variance Extracted (VE)* ≥ 0.5 .

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

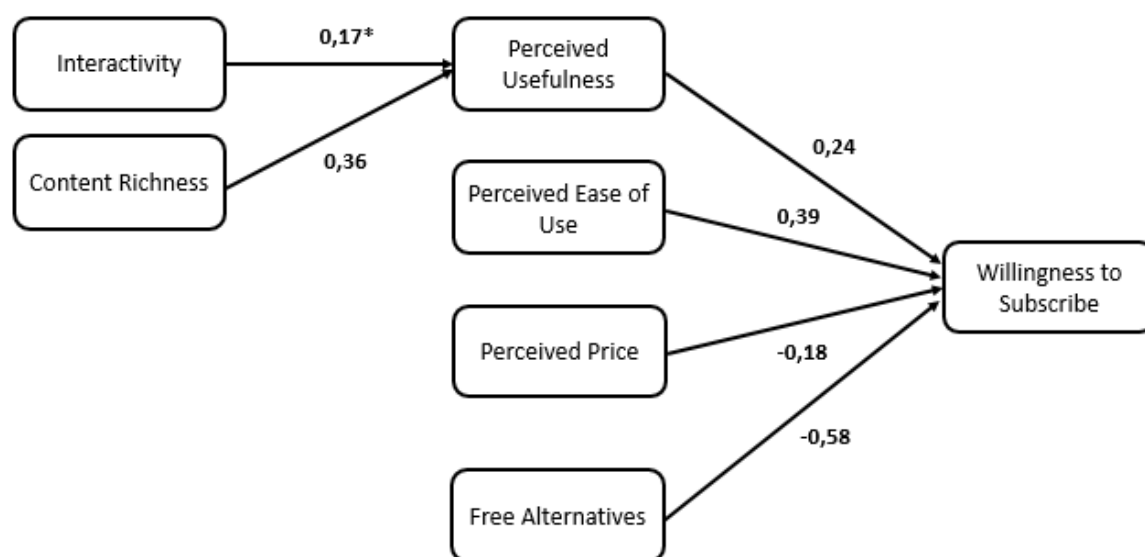
Variabel Laten	Measurement	Mean	Standard Factor Loading	T-Value	CR	AVE
<i>Interactivity</i>	IA 1	5.71	0.7	8.85	0.791	0.649
	IA 2	5.64	0.64	7.89		
	IA 3	5.61	0.73	9.36		
	IA 4	5.71	0.72	9.32		
<i>Content Richness</i>	CR 1	5.27	0.78	10.35	0.849	0.767
	CR 2	5.65	0.73	9.51		
	CR 3	5.63	0.72	9.33		
	CR 4	5.44	0.82	11.2		
<i>Perceived Usefulness</i>	PU 1	5.64	0.82	***	0.883	0.825
	PU 2	5.73	0.78	10.08		
	PU 3	5.36	0.85	11.12		
	PU 4	5.54	0.76	9.77		
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU 1	5.7	0.73	9.55	0.834	0.736
	PEU 2	5.64	0.71	9.21		
	PEU 3	5.53	0.71	9.24		
	PEU 4	5.57	0.82	11.26		
<i>Perceived Price</i>	PP 1	4.23	0.77	10.62	0.913	0.883
	PP 2	4.61	0.83	11.73		
	PP 3	3.9	0.88	13.01		
	PP 4	3.74	0.91	13.69		
<i>Free Alternatives</i>	FA 1	5.29	0.93		0.921	0.897
	FA 2	5.74	0.78	14.36		
	FA 3	5.28	0.87	10.87		
	FA 4	5.26	0.86	12.74		
<i>Willingness to Subscribe</i>	WS 1	4.79	0.88	12.53	0.953	0.944
	WS 2	5	0.94	***		
	WS 3	4.96	0.91	17.47		
	WS 4	4.96	0.93	16.31		

Catatan: CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted), *** = Ditetapkan secara default pada LISREL, nilai-t tidak diestimasi. Nilai $t \geq 1.96$

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel adalah valid dan reliabel. Hal ini ditandai dengan nilai Standard factor loading dari seluruh indikator yang berada di atas 0.5 dan T-value diatas 1.96, dan seluruh variabel memiliki nilai CR ≥ 0.7 dan nilai VE seluruh variabel ≥ 0.5 .

Hasil analisis model struktural

Struktural model dianalisa dengan melakukan pengujian terhadap hipotesa yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Seperti yang diilustrasikan pada gambar 4.1, bahwa *content richness* (estimasi = 0.36, T-value =3.05) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*, sedangkan *interactivity* (estimasi = 0.17, T-value =1.5) tidak memberikan pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Hasil ini tidak sesuai dengan H1, namun mendukung pernyataan H2.



Gambar 4.1. Model Struktural Penelitian

Pernyataan H3 dan H4 adalah terbukti benar dan didukung oleh perceived usefulness (estimasi = 0.24, T-value =3.27) dan perceived ease of use (estimasi = 0.39, T-value =4.60) yang memberikan pengaruh positif terhadap willingness to subscribe dari layanan Netflix. Selain itu, perceived price (estimasi = -0.18, T-value = -2.26) dan free alternatives memberikan pengaruh negatif (estimasi = -0.58, T-value = -7.22) terhadap niat berlangganan Netflix, berkebalikan dengan perceived ease of use dan perceived usefulness. Dalam hal ini, H5 dan H6 telah terbukti benar.

Tabel 4.4. Kesimpulan hipotesa

Hipotesa	Arah Hipotesa	Estimasi	T-Value	Kesimpulan
<i>Interactivity</i> → <i>Perceived usefulness</i>	+	0.17	1.50	Data tidak mendukung H1
<i>Content Richness</i> → <i>Perceived usefulness</i>	+	0.36	3.05	Data mendukung H2
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	+	0.24	3.27	Data mendukung H3
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	+	0.39	4.60	Data mendukung H4
<i>Perceived Price</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	-	-0.18	-2.26	Data mendukung H5
<i>Free Alternatives</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	-	-0.58	-7.22	Data mendukung H6

Berdasarkan hasil perhitungan SEM dengan menggunakan perangkat Lisrel 8.80 yang terdapat dilampiran dapat ditentukan persamaan model strukturalnya dimana model struktural tersebut bertujuan untuk melihat keterkaitan antara variabel dan kerangka konseptual. Berikut adalah persamaan model struktural dalam penelitian ini:

$$\eta_1 = 0.17*\xi_1 + 0.36*\xi_2, \text{ Errorvar.} = 0.77, R^2 = 0.23$$

(0.11)	(0.12)	(0.14)
1.50	3.05	5.46

$$\eta_2 = 0.24 * \eta_1 + 0.39 * \xi_3 - 0.18 * \xi_4 - 0.58 * \xi_5, \text{Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.54$$

(0.072)	(0.084)	(0.081)	(0.080)	(0.078)
3.27	4.60	-2.26	-7.22	5.90

Keterangan :

ξ_1 (ksi 1) = *Interactivity*, ξ_2 (ksi 2) = *Content Richness*, ξ_3 (ksi 3) = *Perceived Ease of Use*,
 ξ_4 (ksi 4) = *Perceived Price*, ξ_5 (ksi 5) = *Free Alternatives*, η_1 (eta 1) = *Perceived Usefulness*
, η_2 (eta 2) = *Willingness to Subscribe*

Pembahasan

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Interactivity* terhadap *Perceived Usefulness*. Bila dikaitkan dengan profil responden, seperti yang diketahui sebelumnya, bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini adalah pria, dengan jumlah 76% dari total responden. Hal ini bisa menjadi alasan lain yang mendasari tidak ditemukannya pengaruh signifikan dari *Interactivity* terhadap *Perceived Usefulness*. Bila dikaitkan dengan profil responden maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kim (2014), dimana didapati bahwa secara gender, *interactivity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* untuk pria, sedangkan pada wanita, *interactivity* memiliki pengaruh signifikan terhadap pria. Hasil ini disebabkan karena pria berpikir bahwa kemampuan untuk memanipulasi atau mengubah objek virtual tidak begitu berguna untuk mendapatkan informasi dari suatu produk, dalam hal ini adalah Netflix.

Hal lain yang mungkin mendasari tidak berpengaruhnya *Interactivity* dengan *Usefulness* adalah adanya dugaan dimana pengguna tidak merasa terlalu menganggap *interactivity* dalam memilih konten sebagai sesuatu yang istimewa yang ditawarkan layanan IPTV. Karena pada dasarnya *interactivity* yang seperti ini sudah tersedia di layanan layanan web tv atau streaming lainnya seperti Iflix atau bahkan layanan *tv cable* Usee tv. Hal lain yang dapat dijadikan alasan mengapa tidak ditemukan pengaruh signifikan dari *interactivity* dan *perceived usefulness* adalah adanya keinginan dari responden atau pengguna untuk mendapatkan fitur interaktif yang berbeda bila dikaitkan dengan pengontrolan program.

Dari *content richness*, hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Content Richness* terhadap *perceived usefulness*. Netflix merupakan inovasi baru dalam layanan industri pertelevisian dimana pelanggan dapat menonton program/konten di Netflix kapan saja sesuai keinginan. Jika program atau konten yang disediakan Netflix semakin beragam maka dapat dipandang sebagai layanan/aplikasi yang berguna bagi konsumen dalam mempermudah menikmati tontonan menarik. Hal ini juga menunjukkan bahwa Netflix memberikan informasi kepada penggunanya melalui konten/program yang disediakan dan konten program yang disediakan Netflix sudah cukup banyak. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Content Richness* dari Netflix mampu memberikan pengaruh positif dari *usefulness* yang didapat dari Netflix.

Hasil uji model struktural juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan Park et al. (2016) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* yang juga dikonsiderasikan dengan *perceived benefit* adalah faktor primer dalam keputusan untuk mengadopsi suatu produk oleh konsumen dan telah terbukti dalam penelitiannya bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin maksimalnya tingkat persepsi akan manfaat dan kegunaan dari Netflix sangat mempengaruhi kecenderungan responden untuk mau berlangganan Netflix.

Perceived Ease of use memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk mau berlangganan Netflix akan semakin positif jika Netflix mudah untuk digunakan. Hal ini sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan Weniger (2010) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use* dari IPTV. Sathye (1999) juga menekankan bahwa *ease of use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to use* yang juga dikonsiderasikan sebagai *Willingness to Subscribe*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Netflix merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan mudah dipelajari sehingga mendorong orang untuk mau berlangganan Netflix.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Weniger (2010) yang menyatakan bahwa adanya hubungan negative dari *perceived price* terhadap *willingness to subscribe*. Temuan serupa juga terdapat dalam Wei et al. (2009) yang menyatakan bahwa *cost* atau *price* memberikan efek negatif terhadap *intention to use/ willingness to subscribe* seseorang yang dalam penelitiannya merupakan tingkat adopsi *m-commerce*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terbebani atau keberatan dengan biaya berlangganan yang ditetapkan oleh Netflix dimana harga berlangganan Netflix cenderung mahal dibandingkan layanan aplikasi serupa yang juga menawarkan layanan *streaming video (on demand)* yaitu berkisar antara Rp.109.000 hingga Rp. 169.000 perbulannya.

Uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari *Free alternatives* terhadap *Willingness to Subscribe*. Pengaruh dari *free alternatives* ini adalah yang terbesar dibandingkan pengaruh yang diberikan variabel lainnya terhadap *willingness to subscribe*. Hal ini sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan Hsu & Lin (2015) yang menyatakan adanya alternatif gratis dapat menjadi penghambat dalam penggunaan layanan berbayar. Bahkan jika terdapat produk serupa dengan gratis, konsumen akan lebih cenderung untuk memilih alternatif gratis tersebut karena tidak ada resiko salah pengambilan keputusan.

Menurut Porter Five Forces Analysis (1980) dalam Hsu & Lin (2015), ancaman dari adanya suatu produk pengganti dapat berakibat kepada semakin ketatnya persaingan di pasaran, dimana banyak penelitian menggambarkan bahwa adanya suatu alternatif akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *free alternatives* maka keinginan seseorang untuk berlangganan akan terhambat. Hal ini tentunya sesuai Hsu&Lin (2015) karena jika terdapat alternatif lain yang gratis maka seseorang secara tipikal akan memilih alternatif gratis tersebut dibandingkan sesuatu yang berbayar.

V. Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Pada penelitian ini ternyata data penelitian tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan yaitu pada hubungan *Interactivity* dengan *Perceived Usefulness*. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan ternyata tidak semua sesuai dengan hasil temuan dari Park *et al* (2016), Weninger (2010) dan Hsu & Lin (2015). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Interactivity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Kegunaan dalam menggunakan Netflix tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *interactivity*. Dugaan lain tidak berpengaruhnya *interactivity* adalah sistem kerja interaktif dengan mengontrol konten yang ditawarkan Netflix tidak terlalu istimewa dikarenakan layanan *video streaming* lainnya juga menawarkan *interactivity* serupa.

2. *Content Richness* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin banyaknya program yang ditawarkan Netflix, akan membuat pengguna merasakan manfaat dan kegunaan dari Netflix sehingga nantinya akan mempengaruhi kecenderungan responden untuk mau berlangganan Netflix.
3. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin maksimalnya tingkat persepsi akan manfaat dan kegunaan dari Netflix sangat mempengaruhi kecenderungan responden untuk mau berlangganan Netflix.
4. *Perceived Ease of use* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasinya baik dalam mencari konten/program hingga kemudahan dalam menggunakan fitur-fiturnya. Sehingga tidak memerlukan terlalu banyak usaha dan waktu dalam mempelajari penggunaan Netflix sehingga responden akan lebih cenderung mau berlangganan Netflix jika ia menganggap aplikasi Netflix mudah untuk digunakan.
5. *Perceived Price* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*, dimana pengaruhnya merupakan pengaruh negatif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terbebani atau keberatan dengan biaya berlangganan yang ditetapkan oleh Netflix dimana harga berlangganan Netflix cenderung lebih mahal dibandingkan layanan aplikasi serupa yang juga menawarkan layanan streaming *video (on demand)*. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari suatu layanan dapat menghambat seseorang dalam melakukan pembelian berlangganan Netflix.
6. *Free alternatives* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*, dimana pengaruhnya merupakan pengaruh negatif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *free alternatives* maka keinginan seseorang untuk berlangganan akan terhambat. Hal ini tentunya dilandasi adanya dugaan dimana adanya kecenderungan orang untuk lebih memilih sesuatu yang gratis dibandingkan yang berbayar jika terdapat alternatif gratis dari sesuatu yang berbayar tersebut.

Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dampak baik bagi kemajuan Netflix, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang sama ataupun yang berkaitan dengan layanan *video streaming (on demand)* agar dapat menghasilkan temuan baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

a. *Saran Bagi Perusahaan*

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Netflix sebagai berikut:

1. Akan lebih baik lagi apabila, konten program yang disediakan Netflix dapat disesuaikan dengan selera dari mayoritas masyarakat yang ada di tiap-tiap negara dikarenakan adanya perbedaan selera hiburan terutama dalam hal tontonan yang dianggap menarik.
2. Untuk kedepannya akan lebih baik bila Netflix mengadakan kerja sama dengan perusahaan Movie Database seperti IMDB atau Rotten Tomatoes untuk menambah informasi pada program yang disediakan. Informasi itu dapat berupa profil aktor, sutradara dan ratings dari situs movie databasenya sendiri.

3. Untuk memperluas marketnya, Netflix dapat mencoba memasuki Gaming Market dimana melihat target Netflix yang mayoritas kaum millenials, maka dengan disediakan games akan menjadi lebih tertarik. Games yang disediakan merupakan adaptasi dari series original Netflix itu sendiri.
4. Mengenai fitur offline mode yang baru saja diluncurkan per Desember 2016, akan lebih baik apabila fitur ini dilakukan perbaikan dari segi memperpanjang waktu penyimpanan video dan tidak membatasi konten-konten yang dapat ditonton offline sehingga pengguna Netflix akan lebih flexible dalam mengakses konten yang sudah didownload.
5. Akan lebih baik lagi bila Netflix menambahkan fitur *Subscribe* pada channelnya. Dengan adanya fitur *subscribe* ini maka pengguna akan mendapatkan informasi berupa *pop-up notifications* pada halaman Netflix sehingga pengguna dapat langsung menyaksikan tontonan tersebut dengan meng-kliknya. Pengguna juga dapat mengatur pemberitahuan fitur ini seperti pemberitahuan pada emails atau dengan SMS.
6. Netflix dapat menambahkan fitur *random watchlist*. Fitur ini dikemas dengan tampilan *interface* yang simple dan menarik dimana pengguna akan ditawarkan sejumlah pilihan program yang ditampilkan secara satu per satu.
7. Akan lebih baik lagi jika Netflix mengembangkan fitur search yang lebih terperinci sehingga dapat memudahkan pengguna mencari konten/program yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah fitur *advanced search* dimana akan ada pilihan pencarian lebih rinci seperti acara berdasarkan ratings, tahun pembuatan film, negara pembuatan film ataupun bahasa.
8. Dalam pendaftaran berlangganan Netflix, sebaiknya diperluas sehingga pendaftaran tidak dilakukan hanya dengan menggunakan kartu kredit. Perluasan itu dapat dilakukan misalnya dengan melakukan kerja sama dengan beberapa *merchant* lain baik dari bank maupun merchant seperti Indomaret atau Alfamart yang sudah banyak tersebar sehingga tidak menyulitkan orang dalam melakukan pembayaran.
9. Melihat banyaknya kompetitor yang menawarkan layanan serupa seperti Netflix, maka Netflix sebaiknya melakukan perbaikan dari segi harga sehingga dapat memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Hal itu dapat dilakukan dengan menambah paket harga lebih murah yang menyediakan kualitas video lebih rendah dibandingkan paket lain atau dapat juga dengan pembatasan konten program. Hal lain juga dapat dilakukan dengan membuat paket sharing atau family dimana paket tersebut menawarkan sejumlah akses dari beberapa user sehingga masing masing pelanggan akan mendapatkan harga berlangganan yang lebih murah.
10. Akan lebih baik juga bila Netflix melakukan sejumlah kegiatan *marketing* di Indonesia, karena walau sudah sangat terkenal didunia khususnya Amerika, tidak sedikit juga orang yang mengetahui bahwa layanan Netflix sudah dapat diakses di Indonesia. Kegiatan *marketing* dapat dilakukan dengan melakukan *campaign* berupa iklan di sejumlah media seperti Koran harian dan juga menggunakan billboard
11. Untuk mengatasi *free alternatives*, hal yang dapat dilakukan Netflix adalah dengan melakukan *campaign* mengenai *copyright*. Campaign ini dapat melibatkan para tokoh terkenal khususnya tokoh dari Indonesia untuk menyebarkan *awareness* dan membuat orang lebih menghargai karya original. Campaign juga melibatkan para penyedia bisnis layanan internet seperti Bizhome dimana menyebarkan informasi mengenai *copyright* apabila mengakses website *video streaming illegal*.

12. Netflix dapat melakukan kerja sama dengan *provider mobile internet* di Indonesia seperti Indosat. Kerjasama itu dapat berupa diberikannya kupon gratis untuk mengakses Netflix.

b. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan dunia digital, dan pengetahuan akan pentingnya faktor-faktor penentu dalam pembuatan sebuah aplikasi dalam dunia hiburan kepada pihak manapun. Penelitian ini tentu masih memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini wilayah cakupan hanya beberapa daerah di Indonesia dimana dipusatkan pada wilayah JABODETABEK, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah penyebaran kuisionernya sehingga dapat menjangkau responden di seluruh Indonesia seperti di kota-kota besar lain yaitu Medan, Surabaya, Makassar ataupun Bali.
2. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik bila peneliti dapat membahas faktor-faktor yang membuat orang tidak tertarik berlangganan Netflix seperti yang dijelaskan pada survei JAKPAT (2016) dimana ada 4 alasan mengapa masyarakat Indonesia tidak tertarik berlangganan Netflix yaitu lebih memilih *men-download / streaming* gratis, koneksi internet tidak stabil, tidak memiliki kartu kredit dan juga sudah memiliki cable tv. Pada penelitian ini, peneliti baru membahas mengenai adanya alternatif gratis dipasaran saja sehingga lebih baik bila penelitian selanjutnya dapat mencakup ketiga alasan lain tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya, lebih baik menggunakan definisi variabel *interactivity* yang berbeda sudut pandangnya sehingga lebih dapat mewakili *interactivity* yang ada dalam aplikasi Netflix. Definisi dari *Interactivity* dapat dilihat dari penjelasan yang ada di jurnal Shin (2007) yang menyimpulkan bahwa mayoritas pengguna menginginkan *Interactivity* yang lebih dari sekedar mengontrol program tetapi lebih kepada memberikan masukan terhadap program yang ditampilkan dimana hal itu dapat diwujudkan dengan diadakannya *polling/request* langsung dari pengguna untuk menentukan program yang ingin dihadirkan di Netflix.
4. Ketika layanan Netflix sudah mulai banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, ada baiknya dilakukan penelitian yang mengukur tingkat kepuasan penggunanya sehingga dapat juga mengukur tingkat keinginan pelanggan untuk terus melanjutkan paket berlangganan.
5. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai variabel serupa dengan penelitian ini, akan lebih baik jika dapat mencari objek penelitian yang memiliki daya saing sehingga dapat dilakukan pengembangan untuk kedepannya dan hasil penelitian dapat dibandingkan. Objek penelitian yang dapat digunakan misalnya Iflix atau Hooq yang merupakan salah satu layanan on demand atau streaming yang berkembang di Indonesia

VI. Referensi

- Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. (2000). *Towards understanding consumer response to stock-outs*. *Journal of Retailing*, 76(2), 219-242.

- Cheng, S.Y., Tsai, M.T., Cheng, N.C., & Chen, K.S. (2012). *Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan. Online Information Review*, 36 (5), 698-712.
- Cheong, H. J., & Park, M. C. 2005. *Mobile internet acceptance in Korea. Journal of Internet Research*, 15(2), 125-140.
- Chiang, C.F, & Jang, S. S. (2007). *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3), 49-69.
- Dah, K.L., Liou, L.C., & Wen, H.C. (2015). *Understanding of broadband television user' discontinuance intention to use. Industrial Management & Data System*, 15 (2).
- Davis, F.D. (1989). *Preceived ssefulness, preceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D, Bagozzi, R.P, & Warshaw, P.R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. management science*, 35(8), 982-1003.
- Dimmick, J., & Albarran, A. (1994). *The role of gratification opportunities in determining media preference. Mass Communication Review*, 21(3&4), 223-235.
- Fajrian. (2015). Demografi Pengguna Internet Indonesia. CNN Indonesia. Retrieved from:<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327134253-188-42341/demografi-pengguna-internet-indonesia/>
- Hair, J.F, Jr., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hsu, C., & Lin, J.,C. (2014). *What drives purchase intention for paid mobile apps?An expectation confirmation model with perceived value. Electronics Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Jensen, J. F. (1998). *Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies. Nordicon Review*, 19(1), 185-204.
- Jung, Y., Mira, B. P., & Patton, S. W. (2009). *Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. Computers in Human Behavior*, 25 (1), 123-129.
- Kardjaluoto, H., Töllinen, A., & Pirttiniemi, J. (2014). *Intention to use mobile customer relationship management systems. Industrial Management & Data System*, 114 (6), 966-978
- Kim, J. (2014). *Object Interactivity and Millenial shoppers' perceptions towards interactive product simulator. Innovative Marketing*, 10 (1), 53-61
- Lee, D., & Lehto, M. (2012). *User acceptance of Youtube for procedural learning: An extension of the technology acceptance model. Computers & Education*, 61(1), 193-208.
- Lin, T., Wu, S., Hsu, J. S, & Chou, Y. (2012). *The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. Decision Support Systems*, 54(1), 63-75.

- Mallat, N., Rossi, N., Tuunainen, V. K.m & Oorni, A. (2006). *The Impact of Use Situation and Mobility on the Acceptance of Mobile Ticketing Services*. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Science, USA.
- Park, S., Kang, S., & Zo, H. (2016). *Analysis of influencing factors on the IPTV subscription, Focused on the moderation role of user perceived video quality*. *Information Technology & People*, 29 (2), 419-443.
- Pras. (2013). Mengenal Istilah Streaming. *GadgetSamsung*. Retrieved from <http://gadgetsamsung.com/mengenal-istilah-streaming-gostrim/>
- Sathye. (1999). *Adoption of Internet Banking by Australian consumers : an empirical investigation*. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 324-334
- Statista. (2016). *Estimated Number of Active Streaming Subscriber to Netflix in Indonesia from 2017 to 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/607628/indonesia-netflix-subscribers/>
- Stenovec, T. (2015, September). We're About to Pass a Watershed Moment in The Decline of TV. *Tech Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/streaming-will-soon-pass-traditional-tv-2015-9?IR=T&r=US&IR=T>
- Sung, J. & Coursaris, C.K. (2011). *Interactivity Effects on the Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment of University Mobile Websites*. 2011 Conference of the International Communication Association (ICA), 26-30, May 2011, Boston, Massachusetts, USA.
- Tuan, N.M. (2012). *Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), 132-150.
- Wei, T.T., Marthadan, G., Chong, A.Y., Ooi, K.B., & Arumugam, S. (2009). *What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis*. *Industrial Management & Data System*, 109 (3), 370-388.
- Weniger, S. 2010. *User Adoption of IPTV: A research model*. In: *23rd Bled Proceedings*. Slovenia.
- Zeithaml, V.A. (1989). *Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.