

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED VALUE* DAN IMPLIKASINYA KEPADA *INTENTION TO SUBSCRIBE* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP *SOCIAL INFLUENCE* PADA APLIKASI *STREAMING FILM DISNEY PLUS HOTSTAR*

Niko Juliandhono^{1*}, Margaret Pink Berlianto²

^{1,2} Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

E-mail: 01619200062@student.uph.edu¹; margaretha.berlianto@uph.edu²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menginvestigasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi atau menghambat niat individu untuk berlangganan aplikasi streaming berbayar Disney Plus Hotstar. Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan hubungan antara dua variabel utama yaitu *Perceived Value* dan implikasinya terhadap *Intention to subscribe*. Populasi dari penelitian ini adalah individu dalam usia produktif, berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Banten dan pastinya yang berlangganan aplikasi streaming Disney Plus Hotstar dengan durasi berlangganan dari satu sampai tiga bulan, empat sampai enam bulan, tujuh sampai sembilan bulan, sembilan sampai dua belas bulan dan sudah lebih dari satu tahun. Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna memperhitungkan nilai yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dan kompatibilitas yang dirasakan dapat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk berlangganan aplikasi streaming Disney Plus Hotstar. Selain faktor tersebut, terdapat pengaruh sosial sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keinginan untuk berlangganan aplikasi streaming Disney Plus Hotstar. Sedangkan biaya dan perbandingan terhadap kegunaan aplikasi streaming ilegal adalah faktor penghalang untuk individu berlangganan aplikasi streaming Disney Plus Hotstar. Penelitian ini disusun dengan harapan dapat memberikan pandangan pengguna terhadap aplikasi streaming berbayar Disney Plus Hotstar sebagai acuan atau panduan kepada pemilik dan pengembang agar dapat memperluas konsumen, memberikan nilai tambahan terhadap konsumen dan mengetahui apa saja penghambatnya.

Kata kunci: *Perceived value, intention to subscribe, social influence, streaming, Disney Plus Hotstar.*

Abstract: This study investigates which factors are affecting individuals' intention to subscribe Disney Plus Hotstar streaming application. This study analyzed the association between two main variables, *perceived value* and its implication to *intention to subscribe*. Samples were individuals in their productive age living in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Banten and were supposed subscribers of Disney Plus Hotstar streaming application for 1–3 months, 4–6 months, 7–9 months, 9–12 months, > 1 years. Empirical results of this study showed that the subscribers consider *perceived value, perceived usefulness, and perceived compatibility* in evaluating their Disney Plus Hotstar streaming application subscription. Aside from these factors, external factors such as social factors also play an important role in *intention to subscribe*. However, the subscription cost and the competition with illegal streaming applications may reduce individuals' intention to subscribe. The results should inform the owner and developers of the Disney Plus Hotstar streaming application on subscribers' perspectives for them to expand their market and to offer added value for their current consumers, while reducing the inhibiting factors.

Keywords: *Perceived value, intention to subscribe, social influence, streaming, Disney Plus Hotstar.*

PENDAHULUAN

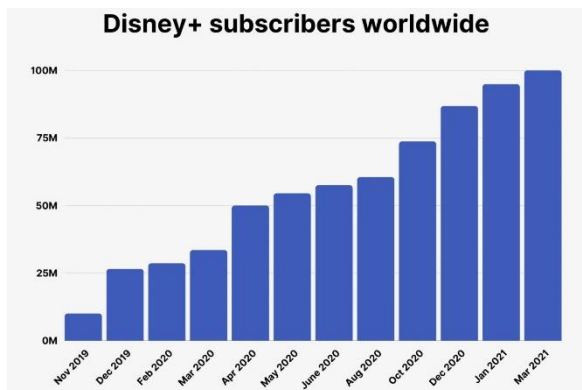
Teknologi sudah sangat berkembang atau meningkat secara pesat dalam beberapa dekade terakhir dan salah satunya yaitu bidang teknologi digital atau jaringan internet. Perkembangan digital yang sangat cepat ini tanpa sadar merubah cara untuk berkomunikasi, berpendidikan dan menghibur. Dari meningkatnya perkembangan teknologi, banyak cara untuk menghibur diri contohnya adalah berlangganan aplikasi *streaming* atau dapat disebutkan dengan SVOD atau *Subscription Video on Demand*. Ditambah lagi dengan adanya pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk dirumah dan tidak bepergian.

Sehingga banyak yang memilih untuk menghibur diri sendiri dengan berlangganan aplikasi *streaming*.

Aplikasi *streaming* atau SVOD merupakan layanan aplikasi berbayar. Untuk dapat mengakses aplikasi berbayar, pengguna harus mengeluarkan biaya perbulan/ perminggu/ pertahunnya dengan berbagai macam tarif yang disediakan, sehingga pengguna dapat memilih tarif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Nabil & Indira, 2021). Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menentukan penggunaan layanan aplikasi *streaming* sehingga berbagai macam aplikasi *streaming* juga harus mengetahui faktor apa saja yang dapat dengan mudah mempengaruhi pengguna saat

pemilihan penggunaan layanan aplikasi *streaming*. Tingginya peminat aplikasi *streaming* atau SVOD di Indonesia dilatarbelakangi berbagai macam hal, dimana salah satunya adalah tingkat kepercayaan dari diri konsumen. Penyedia aplikasi layanan *streaming* atau SVOD perlu memperhatikan faktor apa saja yang dapat menjadi pengaruh dalam menggunakan aplikasi tersebut seperti Service Convenience, Service Quality dan Sophistication (Nabil & Indira, 2021).

Salah satu aplikasi *streaming* film yang sedang ramai digunakan adalah aplikasi Disney Plus Hotstar, dimana aplikasi ini dapat menayangkan film - film dari Disney, Marvel, Pixar dan film eksklusif dari beberapa negara dan salah satunya adalah Indonesia. Jumlah pelanggan aplikasi *streaming* atau SVOD Disney Plus Hotstar terus tumbuh, dimana dalam satu tahun terakhir, pelanggannya sudah mencapai 73,7 juta orang di seluruh dunia terhitung awal Oktober 2020 (affde.com).

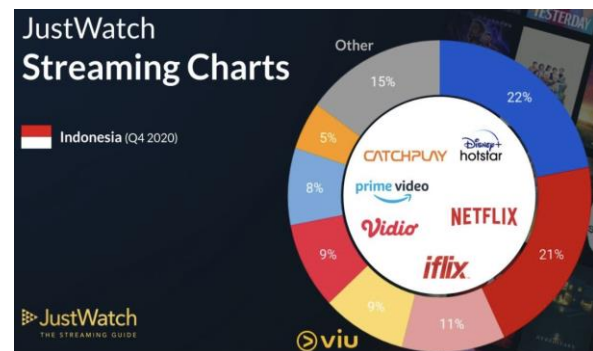


Gambar 1. Peningkatan Jumlah Pelanggan Aplikasi Disney Plus Hotstar di Dunia
Sumber: affde.com

Dibandingkan dengan kompetitornya, aplikasi *streaming* atau SVOD Disney Plus Hotstar termasuk yang paling terakhir masuk ke Indonesia secara resmi pada 5 September 2020. Datang paling terakhir dibandingkan dengan kompetitornya, popularitas Disney Plus Hotstar dapat bersaing dengan aplikasi layanan *streaming* video lainnya di Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh *JustWatch* mengenai aplikasi layanan *streaming* video di Indonesia, dalam kuartal ke-4 tahun 2020 kemarin, pangsa pasar Disney Plus Hotstar berhasil mencapai peringkat satu di angka 22% (dailysocial.id, 2021).

Fenomena tersebut menarik untuk diteliti untuk mengetahui bagaimana keputusan seseorang memilih berlangganan aplikasi video *streaming* atau SVOD yaitu Disney Plus Hotstar. Beberapa peneliti sebelumnya menemukan beberapa faktor yang dapat membuat orang rela untuk ber-

langganan aplikasi *streaming*. Menurut Cha dalam penelitian (Juniwati, 2015), ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian, diantaranya adalah *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Pada penelitian lain, *perceived compatibility* (Bagla, Ramesh & Sancheti, 2018) dan *social influence* (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018) mempengaruhi seseorang untuk dapat menilai penggunaan dari aplikasi *streaming*. Menurut (Lin, Wang, & Huang, 2020) bahwa *perceived cost* juga mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna dan pada akhirnya nilai tersebut atau *perceived value* akan mempengaruhi *intention to subscribe* (Tang, Zhang, & Akram, 2019) dari seseorang. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti akan mengambil beberapa variabel yang dapat membantu menyelesaikan penelitian seperti *perceived enjoyment*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived value*, *social influence*, dan *intention to subscribe*. Dimana variabel-variabel terpilih tersebut nantinya membantu peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berlangganan aplikasi video streaming atau SVOD



Gambar 2. Market Share Layanan Streaming Video di Indonesia

Sumber: dailysocial.id

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Enjoyment terhadap *Perceived Value*

Perceived enjoyment adalah motivasi yang dimiliki seseorang dalam proses menggunakan suatu sistem sehingga mencapai atau merasakan kenikmatan dan kesenangan terkait sistem tersebut (Chandra, 2019). Selain itu, *perceived enjoyment* dapat secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang saat

mendapatkan keragaman produk-produk dalam suatu situs (Oktarini & Wardana, 2018). Ditambah juga dalam jurnal lainnya, *Perceived Enjoyment* adalah salah satu variabel yang kerap kali berperan untuk menjelaskan bahwa adanya nilai penting pada penggunaan teknologi dibandingkan dengan penggunaan produk secara fisik karena teknologi dapat memberikan kebutuhan spiritual individu sehingga *perceived enjoyment* dapat diketahui bisa untuk mempengaruhi niat penggunaan secara positif (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Pada penelitian kali ini, peneliti dapat mendefinisikan bahwa *perceived enjoyment* sebagai faktor pendorong secara independen untuk dapat menarik konsumen berlangganan layanan aplikasi *video streaming* atau SVOD dari Disney Plus Hotstar.

H₁ : *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Perceived Compatibility terhadap Perceived Value

Perceived Compatibility adalah nilai-nilai konsisten yang berlaku berdasarkan pada masa lalu dan kebutuhan pengguna (Indriastuti, 2020). *Perceived Compatibility* juga dapat disebutkan sebagai kesesuaian niat penggunaan dengan menggunakan mediasi nilai dan manfaat yang dapat dirasakan (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Konsumen dengan *perceived compatibility* yang cukup tinggi dapat merasakan manfaat secara maksimal dalam menggunakan aplikasi *video streaming* atau SVOD dapat menggantikan peran dari situs *streaming* film ilegal. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *perceived compatibility* merupakan salah satu efek paling penting dalam mempengaruhi *perceived value*.

H₂ : *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Perceived Usefulness terhadap Perceived Value

Perceived Usefulness secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pengguna untuk terus menggunakan sebuah teknologi (Mandasari & Giantari, 2017). Kepuasan yang dirasakan mengacu pada penilaian subjektif individu pada suatu tindakan untuk mencapai hasil tertentu (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Sesuai dengan hasil penelitian lainnya, *perceived usefulness* sebagai kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem yang baik dapat meningkatkan suatu kinerja (Davis, 1989). *Perceived usefulness* secara tidak langsung dan positif dapat mempengaruhi meningkatkan penggunaan kembali dari suatu aplikasi. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan saat menggunakan aplikasi akan sangat berpengaruh

terhadap *perceived value* dari aplikasi tersebut.

H₃ : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Perceived Cost terhadap Perceived Value

Menurut peneliti *perceived cost* dapat disebutkan sebagai penilaian atau ekspektasi dari masing-masing individu terhadap total biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan total keuntungan yang didapatkan dari aplikasi berbayar *video streaming* atau SVOD dari Disney Plus Hotstar. *Perceived cost* merupakan salah satu variabel penting dan bisa dipakai dalam penelitian, karena saat ini banyak situs aplikasi *streaming* film ilegal yang memberikan layanan secara gratis, dan ini menjadi faktor penentu seseorang dalam menentukan untuk berlangganan atau tidak berlangganan aplikasi berbayar (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Penelitian terdahulu juga menemukan *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* karena adanya biaya yang dikeluarkan dapat membuat rendah *value* yang dirasakan (Lin, Wang, & Huang, 2020).

H₄ : *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.

Social Influence terhadap Perceived Value & Intention to Subscribe

Social influence mengacu kepada bagaimana perkataan atau pengaruh orang lain dapat membantu seseorang mengambil keputusan terhadap sesuatu (Wang & Chou, 2014). Dari penelitian tersebut dapat diartikan semakin positif rekomendasi yang diberikan orang lain, maka niat seseorang terhadap suatu hal yang direkomendasikan menjadi lebih kuat dan persepsi nilai terhadap aplikasi berbayar akan lebih tinggi. Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pengaruh sosial adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang menggunakan aplikasi berbayar (Aydin, 2016). Pengaruh dari luar atau lingkungan sosial biasanya datang saat seseorang ingin memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Peneliti dapat mendefinisikan bahwa *Social influence* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value & Intention to Subscribe*.

H₅ : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

H₆ : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.

Perceived Value terhadap Intention to Subscribe

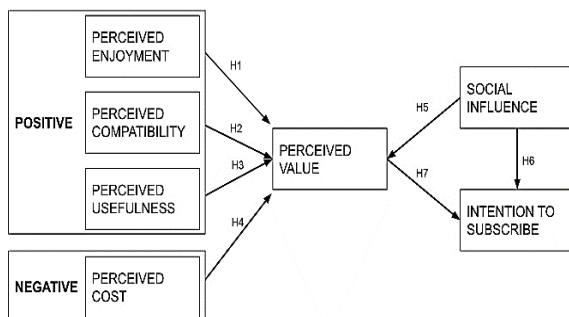
Perceived value adalah cara rasional dari konsumen yang akan mencoba suatu hal sampai men-

capai utilitas yang maksimal, mendapatkan keuntungan yang maksimal dan juga membuat penghematan *cost* hingga mencapai keseimbangan (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Dalam penelitian lain, *perceived value* dianggap sebagai penilaian keseluruhan pelanggan berdasarkan pengalaman dan persepsi masing-masing individu untuk daya guna suatu produk ataupun aplikasi (Kassim, 2014). Dari dua penelitian yang sudah ada, peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian secara menyeluruh dari pengguna terhadap manfaat dan kegunaan dari berlangganan aplikasi berbayar *video streaming* atau SVOD berdasarkan dengan apa yang bisa didapatkan dan apa yang bisa dikorbankan.

Pada penelitian kali ini juga menggunakan variabel *intention to subscribe* yang akan dipengaruhi oleh variabel *perceived value* sebagai mediator. *Intention to subscribe* juga dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung melalui variabel *social influence*. Dengan adanya penelitian ini, peneliti bisa mengetahui apa saja tahapan yang dilewati seseorang sehingga menentukan untuk berlangganan *video streaming* atau SVOD (Tang, Zhang, & Akram, 2019).

H_7 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.

Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan merujuk kepada model penelitian yang menggunakan tujuh variabel, dapat dilihat pada Gambar 3 dari Tang, Zhang, & Akram, (2019).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Sampel

Dalam mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan tipe penelitian *exploratory research*. Peneliti menggunakan cara *exploratory research* dengan tujuan untuk mengenali atau mengidentifikasi ciri - ciri suatu peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi sehingga mendapatkan informasi atau pengetahuan baru atas peristiwa atau fenomena tersebut. Penelitian *exploratory research* dilakukan dengan menggunakan atau menyebarkan kuesioner mengenai variabel yang diperlukan untuk memecahkan masalah. Penelitian *exploratory research* dapat dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016).

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan tujuh buah variabel yaitu *Perceived Enjoyment*, *Perceived Compatibility*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Cost*, *Perceived Value*, *Social Influence*, & *Intention to subscribe*. Dari tujuh variabel tersebut terdapat 27 buah indikator *measurement* dimana minimum responden yang diperlukan sebanyak 270 responden.

Kriteria responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin pria dan wanita domisili JABODETABEK dan pernah atau sedang berlangganan aplikasi *video streaming* atau SVOD yaitu Disney Plus Hotstar. Peneliti mengumpulkan data responden dengan menggunakan metode survei yaitu kuesioner *online* karena peneliti perlu mempertimbangkan situasi dan kondisi pandemic Covid-19.

Pengukuran dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tujuh buah variabel dan dapat diukur menggunakan masing-masing indikator dan merujuk kepada penelitian yang ada sebelumnya seperti pada Tabel 1.

Indikator *measurement* pada tabel diatas diukur dengan skala dari 1-5 dengan pengertian bahwa angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka

5 menunjukkan responden sangat setuju. Peneliti menggunakan skala dari 1 sampai 5 karena peneliti bertujuan untuk memperjelas dan mempermudah responden dalam proses pengisian kuesioner dengan objek penelitian yang umum.

Tabel 1. Indikator *Measurement*

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
Perceived Enjoyment	4	Chandra, (2019); Oktarini & Wardana, 2018; Tang, Zhang, & Akram, 2019
Perceived Compatibility	5	Indriastuti, (2020); Tang, Zhang, & Akram, 2019
Perceived Usefulness	4	Mandasari & Giantari, (2017); Tang, Zhang, & Akram, 2019; Davis, (1989)
Perceived Cost	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019); Lin, Wang, & Huang, 2020
Social Influence	3	Wang & Chou, (2014); Aydin, (2016); Tang, Zhang, & Akram, (2019)
Perceived Value	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019); Wang, & Kassim, (2014)
Intention to Subscribe	3	Tang, Zhang, & Akram, (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2 adalah gambaran profil dari total 300 responden pada penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian ini, terdapat salah satu indikator yang perlu dihapus karena mendapatkan nilai outer loading tidak mencapai atau dibawah 0,4. Salah satu indikator tersebut adalah indikator PCo1. Setelah indikator PCo 1 dihapus dan dilakukan pengujian ulang, dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading diatas 0,4 dan nilai average variance extracted (AVE) semua variabel diatas 0,5 dan memiliki nilai composite reliability (CR) diatas 0,7.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari keseluruhan variabel telah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE telah lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 2. Profil Responden

Pernyataan	Total	Percentage (%)
Gender:		
- Laki-laki	112	43%
- Perempuan	149	57%
Usia Responden:		
- < 21 tahun	16	6%
- 21 – 30 tahun	174	67%
- 31 – 40 tahun	58	22%
- > 40 tahun	13	5%
Domisili:		
- Jakarta	161	62%
- Bogor	33	13%
- Depok	15	6%
- Tangerang	46	18%
- Bekasi	6	2%
Frekuensi Berlangganan:		
- 1-3 bulan	64	25%
- 4-6 bulan	80	31%
- 7-9 bulan	56	21%
- 10-12 bulan	34	13%
- > 12 bulan	27	10%

Tabel 3. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Konstruk & Item	Outer Loading
Perceived Enjoyment (PE) (CR = 0,815 / AVE = 0,525)	
[PE 1]: Menonton Disney Plus Hotstar dapat membangkitkan imajinasi saya	0.708
[PE 2]: Fitur yang terdapat di aplikasi Disney Plus Hotstar dapat membangkitkan rasa ingin tahu saya terhadap acara yang terdapat di aplikasi tersebut	0.797
[PE 3]: Proses mengakses dan menggunakan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat menyenangkan	0.712
[PE 4]: Secara keseluruhan, saya percaya bahwa berlangganan dan menggunakan aplikasi Disney Plus Hotstar itu menyenangkan	0.675
Perceived Compatibility (PC) (CR = 0,855 / AVE = 0,543)	
[PC 1]: Dalam konsep berkonsumsi saya, saya dapat menerima dan rela untuk berlangganan aplikasi Berbayar Disney Plus Hotstar	0.802
[PC 2]: Berlangganan Disney Plus Hotstar sesuai dengan pengalaman masa lalu saya dalam menikmati hiburan film	0.772
[PC 3]: Aplikasi Disney Plus Hotstar dan 'gadget' dapat terintegrasi secara baik	0.731
[PC 4]: Secara umum, menggunakan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar sesuai dengan kesukaan saya saat ini.	0.703
[PC 5]: Secara umum, menggunakan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	0.669
Perceived Usefulness (PU) (CR = 0,823 / AVE = 0,541)	
[PU 1]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar lebih berfungsi	0.764
[PU 2]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar lebih meningkatkan dan memudahkan saya dalam aktivitas hiburan film saya	0.692
[PU 3]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar lebih memberikan kenyamanan saat digunakan	0.612
[PU 4]: Secara umum, saya pikir aplikasi Disney Plus Hotstar sangat berguna bagi saya	0.854
Perceived Cost (PCo) (CR = 0,881 / AVE = 0,715)	
[PCo 1]: Dibandingkan dengan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar, aplikasi hiburan film gratis cukup memadai	0.682
[PCo 2]: Secara umum, standar biaya berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar tidak masuk akal	0.897

Konstruk & Item	Outer Loading
[PCo 3]: Secara umum, aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar tidak layak untuk dibeli	0.936
Perceived Value (PV) (CR = 0,866 / AVE = 0,618)	
[PV 1]: Dibandingkan dengan biaya yang saya bayarkan, berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan	0.763
[PV 2]: Dibandingkan dengan waktu yang saya habiskan, berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan	0.834
[PV 3]: Dibandingkan dengan usaha yang saya lakukan, berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan	0.754
[PV 4]: Menyeimbangkan untung dan rugi dari aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar, saya pikir berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan	0.792
Social Influence (SI) (CR = 0,856 / AVE = 0,666)	
[SI 1]: Orang-orang di sekitar saya berpikir bahwa berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar membuat hidup lebih nyaman	0.830
[SI 2]: Orang-orang di sekitar saya telah berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar	0.856
[SI 3]: Berbagai media secara aktif menyebarkan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar	0.758
Intention to Subscribe (IS) (CR = 0,789 / AVE = 0,555)	
[IS 1]: Saya bersedia berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar menggunakan gadget saya	0.738
[IS 2]: Saya akan berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar dimasa yang akan datang	0.716
[IS 3]: Saya akan merekomendasikan layanan berlangganan Disney Plus Hotstar kepada orang lain	0.781
Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.	

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	IS	PC	PCo	PE	PU	PV	SI
IS	0,745						
PC	0,453	0,737					
PCo	0,079	-0,027	0,846				
PE	0,533	0,619	0,104	0,725			
PU	0,531	0,694	0,026	0,574	0,736		
PV	0,575	0,550	0,084	0,602	0,511	0,786	
SI	0,573	0,521	0,119	0,543	0,562	0,665	0,816

Notes: IS (Intention to Subscribe), PC (Perceived Compatibility), PCo (Perceived Cost), PE (Perceived Enjoyment), PV (Perceived Value) & SI (Social Influence)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)

	IS	PC	PCo	PE	PU	PV	SI
IS							
PC						2,307	
PCo						1,038	
PE						1,893	
PU						2,217	
PV	1,791						
SI	1,791					1,676	

Notes: IS (*Intention to Subscribe*), PC (*Perceived Compatibility*), PCo (*Perceived Cost*), PE (*Perceived Enjoyment*), PV (*Perceived Value*) & SI (*Social Influence*)

Dapat dilihat dari Tabel 5 bahwa hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini tidak ada terjadi multikolinier.

Tabel 6. Nilai r-square setiap Variabel

Pengujian Variabel	r-square
<i>Intention to Subscribe</i>	0.396
<i>Perceived Value</i>	0.538

Dapat dilihat Nilai r-square pada Tabel 6 nilai r-square dari *Intention to Subscribe* sebesar 0,396, menunjukkan bahwa *Intention to Subscribe* memiliki nilai kemampuan sebesar 39,6% dan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Pada variabel *Perceived Value* memiliki nilai R-Square sebesar 0,538, menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki nilai kemampuan sebesar 53,8% dan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Uji T dapat dilakukan untuk menguji dan menentukan signifikansi koefisien korelasi antara independen variabel dan dependen variabel. Nilai minimal untuk t-statistik dalam penelitian kali ini adalah 1,65 dengan signifikansi 0,05. Tabel 7 dapat memperlihatkan apakah pengujian hipotesis signifikansi atau tidak.

Tabel 7. Hasil Uji Model Struktural

	Hipotesis	Original Sample	T-Statistik	P Values	Hasil
H ₁	Perceived Enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value.	0,266	3,198	0,001	Diterima
H ₂	Perceived Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value.	0,153	2,388	0,008	Diterima
H ₃	Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value.	0,007	0,124	0,451	Tidak Diterima
H ₄	Perceived Cost memiliki pengaruh negatif terhadap Perceived Value.	0,009	0,171	0,432	Tidak Diterima
H ₅	Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value.	0,435	5,073	0,000	Diterima
H ₆	Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Subscribe.	0,342	4,046	0,000	Diterima
H ₇	Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Subscribe.	0,348	4,572	0,000	Diterima

Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. (t-statistik 3,198>1,65). Pada penelitian ini hipotesis ini diterima. Saat pengguna aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar dapat mem-

bangkitkan imajinasinya secara positif, menimbulkan rasa ingin tahu mengenai program yang ada dan merasa nyaman saat menggunakan aplikasi maka pengguna akan menimbulkan rasa senang saat berlangganan dan menggunakan aplikasi Disney Plus Hotstar. Penelitian tersebut didukung oleh (Kim et al., 2007; Tang, Zhang, & Akram, 2019) bahwa kenikmatan juga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi niat perilaku pengguna.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. (t-statistik 2,388 > 1,65). Pada penelitian ini hipotesis ini diterima. Saat pengguna merasa rela untuk berkonsumsi atau berlangganan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar dikarenakan aplikasi tersebut dapat berpengaruh positif terhadap kebutuhan, kesukaan, pengalaman dan merasa aplikasi dapat terintegrasi dengan baik maka akan memiliki nilai yang baik juga. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Kleijnen et al., 2007; Tang, Zhang, & Akram, 2019) bahwa kompatibilitas yang bisa dirasakan adalah faktor paling penting untuk mempengaruhi nilai yang sedang dirasakan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hipotesis tiga diterima/ tidak diterima pada penelitian ini (t-statistik 0,124 < 1,65). Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan aplikasi *streaming* film gratis, aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar tidak terlalu sesuai dengan kebutuhan pengguna, fungsi dari aplikasi *streaming* berbayar dan gratis atau ilegal sama saja dan aplikasi *streaming* berbayar dan gratis atau ilegal mempunyai kenyamanan yang sama.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value* (t-statistik 0,171 < 1,65). Hasil ini menunjukkan jika dibandingkan secara keseluruhan bahwa aplikasi hiburan film gratis cukup memadai. Jika ada aplikasi gratis yang mempunyai kegunaan yang hampir sama dengan aplikasi berbayar, maka harga yang perlu dikeluarkan untuk berlangganan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar terbilang besar. Hasil penelitian ini didukung oleh (Teo and Yu., 2005; Tang, Zhang, & Akram, 2019) yang menyatakan bahwa nilai negatif utama bagi pengguna aplikasi berbayar berasal dari biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hipotesis ini diterima (t-statistik 5,073 > 1,65). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan *social influence* yang positif terhadap sebuah aplikasi berbayar maka akan meningkatkan nilai tersendiri terhadap aplikasi

berbayar tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yang et al., 2016; Yu et al., 2017., Tang, Zhang, & Akram, 2019) bahwa *social influence* adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi pengguna atas aplikasi berbayar seperti menciptakan rasa ingin tahu dan meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap aplikasi berbayar tersebut.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*. Hasil penelitian ini diterima (t-statistik 4,046 > 1,65). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kang., 2014; Chopdar et al., 2018; Tang, Zhang, & Akram, 2019), dimana pengaruh sosial dapat menciptakan rasa ingin menggunakan aplikasi berbayar dan mempengaruhi niat untuk berlangganan aplikasi berbayar.

Hipotesis ketujuh atau terakhir menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*. Hasil penelitian ini diterima (t-statistik 4,572 > 1,65). Jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, waktu yang dihabiskan, usaha yang dilakukan dan perbandingan antara untung dan rugi dari menggunakan, pengguna merasa mengeluarkan biaya untuk berlangganan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar layak dilakukan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
2. *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
3. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
4. *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.
5. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
6. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.
7. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.

Hasil penelitian ini secara umum berhasil memberikan tambahan literatur dan referensi mengenai *Perceived Enjoyment*, *Perceived Compatibility*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Cost*, *Social Influence* dan *Perceived Value*. Secara khusus penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment*, *Perceived Compatibility*, *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* akan tetapi *Perceived Cost*

berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. *Social Influence* tidak hanya berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, *Social Influence* bersamaan juga dengan *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*.

Implikasi manajerial pada penelitian ini yang pertama adalah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini mempunyai arti bahwa pelanggan cenderung merasa puas, senang dan nyaman terhadap fitur, nilai dan keuntungan yang diberikan oleh aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar.

Perceived Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Implikasi yang kedua ini mempunyai arti bahwa pelanggan secara umum merasakan adanya kecocokan dalam menggunakan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar. Kecocokan tersebut dapat dilihat dari kesukaan, kebutuhan, pengalaman, pandangan, konsep berkonsumsi dan terintegrasinya teknologi.

Perceived Usefulness tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Dalam implikasi ketiga ini menjelaskan bahwa jika aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar dibandingkan dengan aplikasi *streaming* film gratis dan ilegal, kedua aplikasi tersebut tetap memiliki kenyamanan yang hampir sama saat digunakan.

Perceived Cost memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. Berbeda dengan tiga implikasi sebelumnya, implikasi keempat ini menunjukkan perbandingan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar dengan aplikasi *streaming* film gratis, dimana aplikasi *streaming* film gratis masih cukup memadai jika dibandingkan dengan harus mengeluarkan dana untuk berlangganan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar.

Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Pendapat lingkungan sekitar yang berpikir bahwa berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar membuat hidup lebih nyaman dapat mempengaruhi orang untuk ikut berlangganan. Ditambah lagi dengan pendapat tersebut muncul dari orang yang memang sudah berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar dan juga beberapa media yang secara aktif menyebarkan iklan dan promo dari aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar.

Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*. Setelah mendapatkan gambaran atau pengetahuan dari orang yang sudah berlangganan dan juga mengetahui keuntungan dari aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar, secara tidak langsung akan bersedia melakukan transaksi untuk berlangganan aplikasi berbayar Disney Plus Hotstar.

Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*. Dibandingkan dengan

biaya yang dibayarkan, waktu yang dihabiskan, usaha yang dilakukan dan menyeimbangkan untung dan rugi, berlangganan aplikasi Disney Plus Hotstar sangat layak untuk dilakukan.

Keterbatasan penelitian ini adalah objek penelitian yang hanya berfokus hanya sebatas pada kegunaan aplikasi *streaming* Disney Plus Hotstar secara menyeluruh, sehingga tidak dapat digeneralisir dari segi fitur dan program yang diberikan oleh aplikasi tersebut dan perbedaan ragam program yang ditawarkan jika dibandingkan dengan aplikasi *streaming* berbayar lainnya/ kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, G. (2016). Adoption of Mobile Payment Systems: A Study on Mobile Wallets. *Pressacademia*, 5(1), 73–73.
- Bagla, R.K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in Customer Satisfaction with Digital Wallets: Challenge for Sustainability. *Journal of Management Development*.
- Cha, J. (2011). Exploring the Internet as A Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items: A Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
- Davis, B., & Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science (online)*, 35(8), 982.
- Gao, L., & Waechter, K.A. (2017). Examining the Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: An Empirical Investigation. *Information Systems Frontiers*.
<https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>
- Kassim, A.W., Igau, O.A., & Harun A. (2014). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 1(2), 13-18.
- Kim, H.W., Chan, H.C., & Gupta, S. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Teo, T.S., & Yu, Y. (2005). Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information

- Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, E.S., & Nicole Pei-Yu Chou. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15.
- Wu, Jen-Her, & Wang, Shu-Ching. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Elsevier, Information dan Management*, 42.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2017). User Acceptance of Media Tablets: An Empirical Examination of Perceived Value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206-223.