

**ANALISIS *CONTENT RICHNESS*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
PERCEIVED PRICE TERHADAP *WILLINGNESS TO
SUBSCRIBE* PADA *PLATFORM STREAMING DISNEY PLUS
HOTSTAR* DI MASA PANDEMI COVID-19**

(Studi di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh

IMAM BARI ` MU ` AFA MAHFUDZI

NIM : 18510158

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

**ANALISIS CONTENT RICHNESS, PERCEIVED USEFULNESS,
PERCEIVED PRICE TERHADAP WILLINGNESS TO
SUBSCRIBE PADA PLATFORM STREAMING DISNEY PLUS
HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi di Kota Surabaya)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh
IMAM BARI ` MU ` AFA MAHFUDZI
NIM : 18510158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

***ANALISIS CONTENT RICHNESS, PERCEIVED USEFULNESS,
PERCEIVED PRICE TERHADAP WILLINGNESS TO
SUBSCRIBE PADA PLATFORM STREAMING DISNEY PLUS
HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19***

(Studi di Kota Surabaya)

Oleh

**IMAM BARI ' MU '
AFA MAHFUDZI**

NIM : 18510158

Telah Disetujui Pada
Tanggal 7 Oktober
2022

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania

NIP.

199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

**ANALISIS CONTENT RICHNESS, PERCEIVED USEFULNESS,
PERCEIVED PRICE TERHADAP WILLINGNESS TO SUBSCRIBE
PADA PLATFORM STREAMING DISNEY PLUS HOTSTAR DI MASA
PANDEMI COVID-19**

(Studi di Kota Surabaya)

Oleh

IMAM BARI ' MU ' AFA MAHFUDZI

NIM : 18510158

Telah diseminarkan 24 Oktober 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Penguji I

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001



2 Penguji II

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001



3 Penguji III

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

***ANALISIS CONTENT RICHNESS, PERCEIVED USEFULNESS,
PERCEIVED PRICE TERHADAP WILLINGNESS TO SUBSCRIBE PADA
PLATFORM STREAMING DISNEY PLUS HOTSTAR DI MASA
PANDEMI COVID-19***

(Studi di Kota Surabaya)

Oleh

IMAM BARI ' MU ' AFA MAHFUDZI

NIM : 18510158

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada
23 Desember 2022**

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 1974060420060410

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imam Bari ` Mu ` afa mahfudzi

NIM : 18510158

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS CONTENT RICHNESS, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED PRICE TERHADAP WILLINGNESS TO SUBSCRIBE PADA PLATFORM STREAMING DISNEY PLUS HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi di Kota Surabaya)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Desember 2022



Hormat saya,

Imam Bari ` Mu ` afa Mahfudzi

NIM: 18510158

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan saya kekuatan, ketabahan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta, Charis Machfudzi dan Ulfatur Rohmah selaku Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan do'a, moril dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Tak lupa juga kepada adik saya Najma An Nabila Mahfudzi yang selalu memberikan bantuan materil selama merantau di Kota Malang.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang, terkhusus kepada Ibu Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat suka dan duka Afda, Faisal, Sendi, Alfian, Satrio, Jeki, Jordan, Faruq, Lutfi, Tape, Aal, Selpi, Herdin, Riki, Nopi, Imah, Nisak dan Billy, yang telah menemani saya selama perkuliahan di Kota Malang.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin ...

HALAMAN MOTTO

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan berkerjalah yang membuat kita berharga”

Gus Dur

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Allah Swt., karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikand dengan judul “Analisis *Content Richness, Perceived Usefulness, Perceived Price* Terhadap *Willingness to Subscribe* Pada Platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Lingkup Kementrian Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya)”.

Shalawat serta salam semoga tercurah-limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan cahaya ilmu ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibunda Ulfatur Rohmah, Ayahanda Charis Machfudzi, Kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan materil.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Teman-teman anggota grup “Skuy Living” yang senantiasa memberikan arahan, semangat, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 15 Desember 2022

Imam Bari` Mu` afa
Mahfudzi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	Error!
Bookmark not defined.	
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
خلاصة	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teoritis	12
2.2.1. Konsep <i>Consumer Behavior Digital</i>	12
2.2.1.1. Definisi <i>Consumer Behavior Digital</i>	12
2.2.2. Konsep Content Richness	13
2.2.2.1. Definisi <i>Content Richness</i>	13
2.2.2.2. Dimensi <i>Content Richness</i>	14
2.2.3. Konsep <i>Perceived Usefulness</i>	15
2.2.3.1. Definisi <i>Perceived Usefulness</i>	15

2.2.3.2.	Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>	16
2.2.4.	Konsep <i>Perceived Price</i>	17
2.2.4.1.	Definisi <i>Perceived Price</i>	17
2.2.4.2.	Dimensi <i>Perceived Price</i>	19
2.2.5.	Konsep <i>Willingness to Subscribe</i>	19
2.2.5.1.	Definisi <i>Willingness to Subscribe</i>	19
2.2.5.2.	Dimensi <i>Willingness to Subscribe</i>	20
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1.	Hubungan antara Content Richness terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	21
2.3.2.	Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	22
2.3.3.	Hubungan antara <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	22
2.4.	Kerangka Penelitian.....	23
2.5.	Hipotesis Penelitian	24
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2.	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	27
3.4.	Data dan Jenis Data	28
3.4.1.	Data Primer	28
3.4.2.	Data Sekunder.....	29
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.1.	Studi Pustaka dan Literatur.....	29
3.5.2.	Survei	29
3.6.	Definisi Operasional	30
3.7.	Uji Instrumen	31
3.7.1.	Uji Validitas.....	31
3.7.2.	Uji Reliabilitas	32
3.8.	Skala Pengukuran	32

3.9. Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Hasil penelitian.....	40
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.2.1. Responden menurut jenis kelamin	43
4.1.2.2. Responden Menurut Wilayah.....	43
4.1.3. Uji Validitas.....	44
4.1.4. Uji Reliabilitas	46
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	47
4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif	47
4.2.1.1. Variabel <i>Content Richness</i>	48
4.2.1.2. Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	49
4.2.1.3. Variabel <i>Perceived Price</i>	50
4.2.1.4. Variabel <i>Willingness to Subscribe</i>	51
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.3. Uji Hipotesis	54
4.2.3.1. Analisis Linier Berganda	54
4.2.3.2. Uji persial (Uji t)	56
4.3. Pembahasan.....	60
4.3.1. Pengaruh <i>Content Richness</i> Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	60
4.3.2. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	61
4.3.3. Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	66
4.3.4. Pengaruh <i>Content Richness</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	Error!
	Bookmark not defined.
4.3.5. Penentuan Variabel yang Paling Dominan.....	Error!
	Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN.....	54

5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.2	Responden Menurut Wilayah Kota Surabaya..... 43
Tabel 4.3	Responden berdasarkan yang telah <i>Subscribe</i> 44
Tabel 4.4	Uji Validitas instrumen kuesioner variabel <i>Content Richness</i> 45
Tabel 4.5	Uji Validitas instrumen kuesioner variabel <i>Perceived Usefulness</i> 45
Tabel 4.6	Uji Validitas instrumen kuesioner variabel <i>Perceived Usefulness</i> 46
Tabel 4.7	Uji Validitas instrumen kuesioner variabel <i>Perceived Usefulness</i> 46
Tabel 4.8	Hasil Uji Realibilitas 47
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Item <i>Content Richness</i> 48
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Item <i>Perceived Usefulness</i> 49
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Item <i>Perceived Price</i> 50
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Item <i>Willingness to Subscribe</i> 51
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas 52
Tabel 4.14	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> 54
Tabel 4.15	Analisis Linier Berganda 55
Tabel 4.16	Hasil Uji t..... 57
Tabel 4.17	Hasil Uji f..... 58
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi 59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 8 Negara dengan kenaikan waktu menonton <i>Streaming</i> tertinggi pada 2021.....	3
Gambar 4.1 Logo Disney Plus Hotstar.....	40
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	53

ABSTRAK

Imam Bari ` Mu ` afa Mahfudzi. 2022, SKRIPSI. Judul: “Analisis *Content Richness, Perceived Usefulness, Perceived Price* Terhadap *Willingness to Subscribe* Pada Platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Kota Surabaya)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Content Richness, Perceived Usefulness, Perceived Price, Willingness to Subscribe*

Perkembangan teknologi dalam sektor industri film semakin pesat dan didukung juga Indonesia menjadi negara dengan peningkatan waktu menonton *Streaming* video paling tinggi di dunia ditambah lagi penyedia layanan untuk akses film-film berbayar layanan *Streaming online* menjadi salah satu hiburan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pada masa pandemi ini juga layanan *Streaming* Disney Plus Hotstar mulai dikenal oleh orang karena banyak film baru dan kerja sama dengan Marvel sekaligus dengan industri film Indonesia. Disney Plus Hotstar merupakan layanan *Streaming* paling populer karena tidak hanya menyediakan film namun juga *series*. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Richness, Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe*.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan ukuran sampel 55 peserta. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Malhotra. Metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penggunaan analisis deskriptif melalui perangkat lunak SPSS, serta penerapan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Richness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Willingness to Subscribe, Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Willingness to Subscribe, Perceived Price* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Willingness to Subscribe, Content Richness, Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Willingness to Subscribe*.

ABSTRACT

Imam Bari `Mu` afa Mahfudzi. 2022, THESIS. Title: “*Analysis of Content Richness, Perceived Usefulness, Perceived Price on Subscribing Motivation on the Disney Plus Hotstar Streaming Platform during the Covid-19 Pandemic (Study in Surabaya City)*”

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords: Content Richness, Perceived Usefulness, Perceived Price, Willingness to Subscribe

Technological developments in the film industry sector are increasing rapidly and Indonesia is also supported as a country with the highest increase in video Streaming viewing time in the world plus service providers for accessing paid films. Online Streaming services are one of the entertainments that are in great demand by various groups. During this time of pandemic, the Streaming service Disney Plus Hotstar began to be recognized by people because of the many new films and collaborations with Marvel as well as with the Indonesian film industry. Disney Plus Hotstar is the most popular Streaming service because it not only provides movies but also series. This study aims to determine the effect of Content Richness, Perceived Usefulness and Perceived Price on Willingness to Subscribe.

This study used a quantitative approach with a sample of 55 determined using the Malhotra formula. The data analysis technique is in the form of descriptive analysis using SPSS and using multiple linear regression analysis.

The results showed that Content Richness had no partial effect on Willingness to Subscribe, Perceived Usefulness had a partial significant effect on Willingness to Subscribe, Perceived Price had no partial effect on Willingness to Subscribe, Content Richness, Perceived Usefulness and Perceived Price had a significant effect simultaneously on Willingness to Subscribe.

خلاصة

تحليل" :العنوان .أطروحة ، 2022 .محموذي مؤفة باري الإمام على المتصور والسعر ، المتصورة والفائدة ، المحتوى ثراء *Disney Plus Hotstar Streaming* منصة على الاشتراك حافز "(سورابايا مدينة في دراسة) Covid-19 جائحة أثناء

المستشار: أميليندا فانيا، ميم

الكلمات الرئيسية: ثراء المحتوى ، الفائدة المتصورة ، السعر المتصور ، الاشتراك الدافع

تتزايد التطورات التكنولوجية في قطاع صناعة الأفلام بسرعة ويتم دعم إندونيسيا أيضًا كدولة تتمتع بأعلى زيادة في وقت مشاهدة بث الفيديو في العالم ، بالإضافة إلى مزودي الخدمة للوصول إلى الأفلام المدفوعة ، تعد خدمات البث عبر الإنترنت واحدة من وسائل الترفيه الموجودة في طلب كبير من قبل مجموعات مختلفة. خلال هذا الوقت من الوباء ، بدأ الناس بسبب *Disney Plus Hotstar* يتعرفون على خدمة البث المباشر وكذلك مع *Marvel* العديد من الأفلام الجديدة والتعاون مع هي خدمة *Disney Plus Hotstar*. صناعة السينما الإندونيسية البث الأكثر شيوعًا لأنها لا توفر فقط الأفلام ولكن أيضًا المسلسلات. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير ثراء المحتوى والفائدة المتصورة والسعر المتصور على الاشتراك في التحفيز.

استخدمت هذه الدراسة نهجًا كمياً بعينة من 55 تم تحديدها باستخدام صيغة مالهوترا. تقنية تحليل البيانات هي في شكل وباستخدام تحليل الانحدار الخطي SPSS تحليل وصفي باستخدام المتعدد.

على جزئي تأثير له ليس المحتوى ثراء أن النتائج أظهرت جزئي تأثير المتصورة للفائدة وكان ، الحافز في الاشتراك أي المدرك للسعر يكن ولم ، للاشتراك التحفيز على معنوي ، المحتوى وثرء ، للاشتراك التحفيز على جزئي تأثير في كبير تأثير له كان المدرك والسعر ، المتصورة والفائدة الاشتراك . الدافع على واحد وقت

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media *Streaming* umumnya mengacu pada platform yang menampilkan konten video yang dapat diakses secara *online*. Pada era teknologi yang semakin maju ini dan adanya pandemi Covid-19 layanan *Streaming online* menjadi salah satu hiburan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pada masa pandemi ini juga layanan *Streaming* Disney Plus Hotstar mulai dikenal oleh orang karena banyak film baru dan kerja sama dengan Marvel sekaligus dengan industri film Indonesia. (Priambodo, 2022).

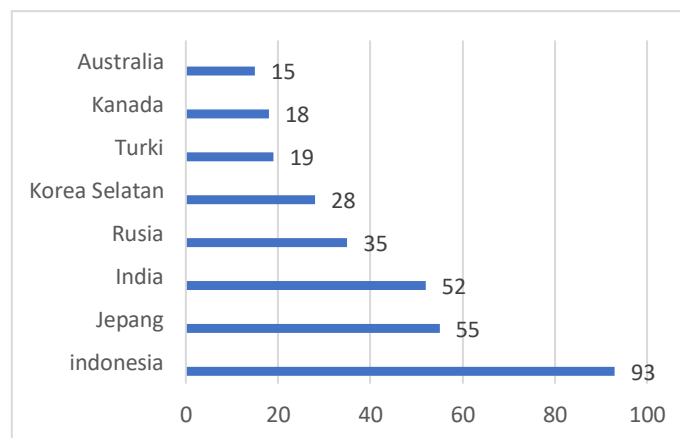
Platform *Streaming* saat ini sedang dilirik karena dapat menjadi alternatif menonton film namun masyarakat memiliki alasan untuk beralih ke *Streaming*, salah satunya menurut Josh (2022) mengatakan bahwa pengaruh *Willingness to pay* masyarakat untuk membeli paket langganan pada aplikasi premium dipengaruhi oleh harga. Di era teknologi seperti saat ini masyarakat diberi banyak kemudahan dalam menonton, salah satunya melalui *Streaming* atau *online* (Venni, 2017). Tak hanya menonton melalui layar lebar, *Streaming* pun kini diminati oleh banyak orang karena dinilai lebih memberikan kemudahan. Kehadiran sebuah teknologi turut berkontribusi dalam mengubah pola pikir dan karakter seseorang (Hana, 2019). Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran teknologi dapat memberikan pengaruh pada pola menonton masyarakat.

Tingginya 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. Menurut Erilia (2021) pada penelitiannya terlihat pentingnya memberikan service quality, product quality, dan membangun brand image yang baik dalam menciptakan trust dari sebuah layanan premium online *Streaming* agar menimbulkan *Willingness to pay a premium Price* pada masyarakat di tengah ketatnya persaingan pasar. Selain itu, para pembuat layanan online *Streaming* sebaiknya membuat strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah-tengah masa pandemi Covid19 yang terjadi saat ini untuk meningkatkan kesuksesan produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi-promosi brand image mereka dan membuat layanan tersebut semakin menarik untuk digunakan dan memberikan fitur-fitur yang inovatif serta membuat harga yang dapat dibeli oleh para konsumen.

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal 2020 telah membuat banyak orang menghabiskan waktu di rumah. Salah satu hiburan yang menjadi andalan mereka untuk melepas penat dengan menonton *Streaming* video di internet. Hal tersebut pun membuat waktu masyarakat dunia menonton *Streaming* video meningkat. Berdasarkan laporan Data.ai 2021, pertumbuhannya tercatat sebesar 32% jika dibandingkan sepanjang tahun 2019. Adapun, Indonesia menjadi negara dengan peningkatan waktu menonton *Streaming* video paling tinggi di dunia. Kenaikannya tercatat sebesar 93% pada 2021 dibandingkan dua tahun sebelumnya. Posisi kedua ditempati oleh Jepang dengan kenaikan waktu

menonton *Streaming* video sebesar 55%. India berada di urutan setelahnya dengan kenaikan sebesar 52%. Kenaikan waktu menonton *Streaming* video di Rusia dan Korea Selatan masing-masing sebesar 35% dan 28%. Lalu, kenaikan waktu menonton *Streaming* video di Turki sebesar 19%. Waktu menonton *Streaming* video di Kanada meningkat sebesar 18%. Sementara, pertumbuhan waktu menonton *Streaming* video di Australia mencapai 15%.

Gambar. 1.1 8 Negara dengan kenaikan waktu menonton *Streaming* tertinggi pada 2021



Sumber : dataindonesia.id, 2021

Erza (2022) membahas gangguan pandemi yang menyebar luas dengan cepat hampir ke seluruh dunia membuat banyak kehidupan masyarakat terpaksa menyesuaikan diri dan beradaptasi. Karena pembatasan sosial yang berdampak terhadap dunia persinemaan, bioskop ditutup, produksi dan pemutaran film-film yang sudah direncanakan menjadi terhenti atau tertunda tanpa ada yang dapat menghindarinya. Kondisi tersebut membuat Penonton

bioskop menurun drastis, pendapatan dari produksi film tidak sesuai dengan yang diharapkan. Data yang dikutip dari Statista, pendapatan bioskop di dunia dari tiket pada 2020 diperkirakan jatuh 42,1 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jumlah penonton pun turun 45 persen menjadi 279,1 juta.

Juliandhono (2022) menerangkan bahwa Disney Plus Hotstar merupakan aplikasi yang menarik perhatian para pecinta film Indonesia dengan total 2,5 juta Pengguna berbayar sedangkan Netflix hanya mencapai 850.000 pengguna berbayar yang bahkan juga masih kalah jika dibandingkan Viu dengan 1,5 juta Pengguna berbayar dan Vidio yang memiliki 1,1 juta Pengguna berbayar. Kemudahan berlangganan dengan model kemitraan membuat pengguna Telkomsel lebih mudah berlangganan setiap SVOD yang bermitra dengan Telkomsel. Berbeda dengan Netflix yang membutuhkan kartu kredit untuk berlangganan. Selain itu, dari riset yang sama jumlah pengguna berbayar melonjak dari 3,4 juta menjadi tujuh juta dalam tempo empat bulan yang terhitung sejak 5 September 2020 hingga 6 Januari 2021.

Disney Plus Hotstar memiliki keunggulan dibanding dengan pesaingnya. Disney Plus Hotstar memiliki lebih dari 7000 konten vidio karya Disney, Pixar, Marvel, Lucasfilm, dan lain sebagainya. Selain itu juga menyediakan lebih dari 300 film Indonesia. Disney juga menyediakan konten eksklusif yang hanya bisa ditemukan di Disney Plus Hotstar dan harga Disney lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya yang hanya 20 ribu per bulannya.

Azkiyah (2021) mengungkapkan bahwa Disney Plus Hotstar dapat menggunakan suara dalam Bahasa Indonesia. Disney Plus Hotstar juga bekerja

sama dengan studio film ternama di Indonesia seperti MD Pictures dan Falcon yang akan menayangkan 13 film Indonesia secara perdana pada platform tersebut.

Beberapa orang bersedia untuk membayar biaya langganan platform *Streaming* karena untuk mendapatkan kualitas yang unggul, nilai eksklusifitas, dan berekspektasi apabila harga berlangganan pada suatu platform *Streaming* semakin maka akan memiliki kualitas yang lebih baik (Auditya & Hidayat, 2021). Tingkat harga atau *Perceived Price* berpengaruh terhadap konsumen, Ketika harga semakin tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh maka akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Sardanelli et al., 2019).

Hasil penelitian terdahulu menurut Venni Ariesta (2017) menjelaskan menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *Willingness to subscribe* ada 6 point yaitu *Interactivity, Content Richness, Usefulness, Ease of use, Price*, dan *Free alternatives*. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Content Richness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*, *Perceived Usefulness* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*, sementara itu pada variabel *Perceived Price* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *Willingness to Subscribe*

Batasan pada penelitian sebelumnya cakupan penelitiannya dipusatkan pada wilayah Jabodetabek dan menggunakan objek platform *Streaming* Netflix. Sedangkan, penelitian ini akan memfokuskan sample dari penonton Disney Plus Hotstar di wilayah Surabaya, objek yang digunakan pada

penelitian ini adalah platform *Streaming* Disney Plus Hotstar yang namanya mulai banyak dikenal sejak masa pandemi.

Menurut Fairyawan (2022) Terdapat fenomena yang terjadi ketika masa pandemi covid-19, dimana terdapat peningkatan secara drastis pengguna Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya yang diakibatkan beberapa faktor salah satunya adalah penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh Pemerintah agar masyarakat tidak melakukan kegiatan diluar rumah atau bersosialisasi dengan orang lain. Kota Surabaya menjadi pusat ekonomi di Jawa Timur dan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi dari daerah Jawa Timur lain menjadikan alasan menjadikan alasan pemilihan lokasi penelitian di Kota Surabaya.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* diatas, peneliti melihat peluang untuk meneliti lebih dalam Analisis *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price*, yang Mempengaruhi *Willingness to Subscribe* Terhadap Platform *Streaming* Disney Plus Hotstar Di Masa Covid-19 pada wilayah Kota Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari fenomena yang ada, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah variabel *content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya pada masa pandemi covid-19 secara simultan?

2. Apakah variabel *content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya pada masa pandemi covid-19 secara parsial?
3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap *Willingness to subscribe* pada platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya pada masa pandemi covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Mengetahui apakah variabel *content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya secara simultan.
2. Mengetahui apakah variabel *content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya secara parsial
3. Mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap *Willingness to subscribe* pada platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya pada masa pandemi covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

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

- 1.1.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada perusahaan Disney Plus Hotstar faktor apa saja yang mempengaruhi *Willingness to Subscribe* terhadap Disney Plus Hotstar dan alasan apa yang mendasari orang dalam menonton film secara *online*.

1.1.2. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dapat menjadi wawasan dan pengetahuan terhadap kelebihan dari penggunaan platform Disney Plus Hotstar dalam menonton film *Streaming*.
2. Dapat menjadi dasar dalam penelitian selanjutnya mengenai Disney Plus Hotstar di Surabaya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang teori pendukung yang digunakan pada penelitian berdasarkan penelitian terdahulu, dimulai dari kanjian tentang Disney Plus Hotstar, media *Streaming*, *content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price*, *Willingness to subscribe*, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, research gap dan rumusan hipotesis.

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman atau referensi. Selain itu, penelitian terdahulu bertujuan untuk mendeskripsikan arah penelitian ini dengan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya dan dengan membandingkannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti akan membahas beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan.

Venni Ariesta (2017) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Subscribe*: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix”. Hasil penelitian ini menunjukkan *Interactivity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Content Richness* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*, *Perceived Ease of use* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*, *Perceived Price* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*, *Free alternatives* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*.

Agung dwi dan Puspita Kencana Sari, S.Kom., M.T.I (2019) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Price*, Dan *Free Alternatives* Terhadap *Willingness To Subscribe*.” Hasil dari penelitian ini bahwa *Content Richness* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada Aplikasi Subscription-Based Plomo, *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi Subscription-Based Plomo, *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi Subscription-Based Plomo, *Free Alternatives* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi Subscription-Based Plomo.

Erilia Kesumahati, Yogi Marbun (2021) dalam penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Trust* Dan Pengaruhnya Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Pada Layanan Premium Online *Streaming*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*, sementara *Service convenience* dan *sophistication* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*.

Josh Samuel Dumanauw, Andrew Agustinus Setiawan, Mochamad Al Ghazali Zidane (2022) dalam penelitian berjudul “*Willingness To Pay* Aplikasi Premium Dan Implikasinya Terhadap Bisnis Digital”. Hasil dari penelitian ini pengaruh dari kesukaannya pada kultur dan budaya pop, serta kualitas tinggi yang memang dijamin oleh layanan-layanan ini ketimbang menggunakan layanan yang tidak berbayar. Responden menyadari bahwa benar istilahnya

“ada harga, ada rupa”. *Willingness to pay* masyarakat Indonesia untuk membeli paket langganan pada aplikasi premium masing mayoritas di bawah harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Sehingga lapak-lapak dan toko online yang menyediakan layanan berlangganan aplikasi-aplikasi premium ini telah menjadi solusi bagi masyarakat untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Fairyawan Prihambodo (2022) dalam penelitian berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Subscribe* Terhadap Platform Streaming Anime Legal Iqiyi Di Indonesia”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*, *content Richness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Willingness to subscribe*, *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Willingness to subscribe*, *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Willingness to subscribe*, *free alternatives* berpengaruh negatif terhadap *Willingness to subscribe*, *social influence* berpengaruh positif terhadap *Willingness to subscribe*.

Marvin Lee (2022) dalam penelitian berjudul “Customer *Willingness To Pay* Aplikasi Musik Joox Reguler Di Indonesia”. Hasil dari penelitian ini attitude toward paying, subjective norm, serta *Perceived* behavioral control secara simultan dapat memunculkan kesediaan untuk berlangganan Joox VIP.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep *Consumer Behavior Digital*

2.2.1.1. Definisi *Consumer Behavior Digital*

Consumer behavior adalah seperangkat perilaku dan tindakan langsung dari individu untuk mendapatkan barang atau jasa yang mencakup pengambilan keputusan dalam pembelian (Kiboro et al., 2017; Thabit & Raewf, 2018). Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Dave Chaffey dalam Fitri (2018), digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan

dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

2.2.2. Konsep Content Richness

2.2.2.1. Definisi *Content Richness*

Qin et al. (2009) mengungkapkan bahwa *content* atau media *Richness* adalah pengukuran seberapa baik sebuah website menggunakan multimedia dalam mengirimkan informasi kepada penggunanya. Informasi yang dimaksud seperti *hyperlink*, gambar, audio maupun video.

Content Richness menurut Dimmick and Albarran dalam Park et al (2016) adalah keragaman program/ konten menarik yang disediakan sebuah layanan yang memberikan kepuasan bagi penggunanya. *Content Richness* adalah kekayaan konten yang mengacu pada kemampuan pelanggan untuk menemukan berbagai hal yang menarik, *content Richness* dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan platform media dilihat berdasarkan dari jumlah beragam dan variasi konten video yang disediakan (Lin et al., 2012).

Dapat di definisikan juga *Content Richness* sebagai kualitas produk atau fitur yang diberikan oleh penyedia jasa atau penjual. Dalam perspektif Islam terkait dengan *Content Richness* dalam Al-Qur`an Surah An Naml Ayat 88 sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ

إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. An-Naml : 88)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna

2.2.2.2. Dimensi *Content Richness*

Menurut Dimmick dan Albarran (1994) *Content Richness* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Ketersediaan konten yang kaya
- 2) Puas dengan konten yang disediakan
- 3) Belajar banyak dari konten yang diberikan

Sementara itu, indikator *Content Richness* menurut Jung et al., (2009) yaitu:

- 1) Selalu menyediakan konten yang terbaru.
- 2) Konten yang diberikan dapat menjadi pelajaran.
- 3) Puas dengan variasi konten yang diberikan.

2.2.3. Konsep *Perceived Usefulness*

2.2.3.1. Definisi *Perceived Usefulness*

Davis et al. dalam Nicholas (2019) *Perceived Usefulness* dapat didefinisikan sebagai penilaian dan persepsi pelanggan tentang apakah sistem baru yang mereka gunakan akan memberikan nilai tambah bagi mereka dibandingkan dengan sistem lama.

Kegunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008). Sementara itu, Ozturk dalam Keni (2020) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai niat orang untuk menggunakan teknologi baru di mana seseorang memiliki keyakinan yang kuat bahwa teknologi baru akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka.

Menurut de Luna et al., (2019) *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa mengadopsi teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas dan kinerja pengguna tersebut. kegunaan yang dirasakan juga dapat dilihat sebagai keuntungan relatif yang dapat dirasakan. Kemudian didukung pendapat dari Liu et al., (2009) yaitu *Perceived Usefulness* menangkap sejauh mana pengguna dapat mengadopsi potensi dalam teknologi lebih baik daripada metode alternatif untuk melakukan tugas yang sama.

Dalam pandangan Islam tentang *Perceived Usefulness* menurut Syekh Abdul Mu'thi Muhammad bin Umar al-Nawawi dalam kitab *Nihayatu al-zainnya* beliau menyampaikan :

والخامس النفع بالمعقود عليه شرعا حالا كالماء في شط النهر والعبد الزمن فيصح بيعه لمنفعة عتقه أو مآلا كالجش الصغير الذي ماتت أمه فلا يصح بيع حبي حنطة ونحوهما ولو في زمن الغلاء لانتفاء النفع بذلك لقلته

Artinya: “Syarat kelima adalah keberadaan manfaat—secara syara’—atas barang yang diakadkan, yakni “manfaat seketika”, misalnya air di tepi sungai, hamba sahaya yang lumpuh, maka sah dijual untuk kemanfaatan memerdekakan. “Manfaat tertunda”, seperti anak himar yang masih kecil yang ditinggal mati induknya. Tidak sah menjual dua biji hinthah (gandum) dan sejenisnya meskipun pada kondisi paceklik karena ketiadaan manfaat dengan dua biji tersebut karena sedikitnya.” (Abdul Mu’thi Muhammad bin Umar al-Nawawi, *Nihâyatu al-Zain fi Irsyâdi al-Mubtadi-în*, Kediri: Al-Ma’had al-Islam al-Salafi Petuk, tt.: 226)

2.2.3.2. Dimensi *Perceived Usefulness*

Davis et al. dalam Nicholas (2019) *Perceived Usefulness* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan performansi
- 2) Meningkatkan produktivitas
- 3) Meningkatkan efektifitas

Menurut Liu et al., (2009) *Perceived Usefulness* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan performance
- 2) Berguna untuk keseharian
- 3) Efektif
- 4) Meningkatkan produktifitas

2.2.4. Konsep *Perceived Price*

2.2.4.1. Definisi *Perceived Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk dapat menikmati atau mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Zeithaml dalam Archi (2017) *studies of relationship between Price and quality reveal that consumers do not remember the actual Price of products that is why they build their own perception about the Price itself*. Dengan artian studi tentang hubungan antara harga dan kualitas mengungkapkan bahwa konsumen tidak mengingat harga sebenarnya dari produk itu sebabnya mereka membangun persepsi mereka sendiri tentang harga itu sendiri.

Penelitian Ryu dan Han dalam Lamidi (2012) mengukur *Perceived Price* berdasarkan harga yang logis (*Price was reasonable*). Konsep harga yang dirasakan (*Perceived Price*) didasarkan pendekatan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada pelanggan yang menekankan apakah pelanggan merasa dikenakan biaya lebih, kurang, atau sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Banyak peneliti telah sepakat bahwa harga yang dirasakan (*Perceived Price*) adalah faktor penting bagi pelanggan terhadap perilaku pasca-pembelian dan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan, yang tentunya terkait dengan harga yang dirasakan.

Perceived Price adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakkan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Menurut Chen dan Dubinsky (2003) menjelaskan *Perceived Price* adalah persepsi konsumen

akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk (Shu-pei Tsai 2005). *Perceived Price* sering menjadi sasaran untuk investigasi dibandingkan dengan *objective Price*. Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa penelitian-penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk karena konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact Price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference Price* mereka. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut -tinggi, rendah, atau wajar- memiliki pengaruh yang sangat kuat baik terhadap *purchase intention* dan *purchase satisfaction*.

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.

Dalam Islam pada dasarnya tidak ada masalah dengan harga yang diterapkan. Rasulullah bersabda :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعَّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“*Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta.*” (HR. Abu Daud no. 3451, Tirmidzi no. 1314, Ibnu Majah no. 2200)

2.2.4.2. Dimensi *Perceived Price*

Jacoby dan Olson dalam Nicholas (2019) *Perceived Price* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Harga mempengaruhi keputusan pembelian
- 2) Harga terjangkau sesuai dengan biaya yang dimiliki

Menurut Lien et al., (2015) *Perceived Price* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Harga yang ditawarkan tidak mahal
- 2) Harga yang diberikan masuk akal
- 3) Harga terjangkau sesuai dengan biaya yang dimiliki
- 4) Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan

2.2.5. Konsep *Willingness to Subscribe*

2.2.5.1. Definisi *Willingness to Subscribe*

Sebuah platform berbasis online harus memiliki nilai tambah untuk menarik minat konsumen agar bersedia untuk membayar atau berlangganan (Wang et al., 2005). Penelitian yang telah dilakukan juga menjelaskan bahwa pada beberapa kasus, konsumen paling bersedia membayar untuk konten dengan

kualitas yang baik, nilai eksklusifitas, atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih emosional atau bergairah, meskipun konsumen juga cenderung menilai beberapa produk atau jasa dengan mengevaluasi harga sebagai indikatornya (Auditya & Hidayat, 2021).

Willingness to pay merupakan nilai ekonomi yang diartikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang berkeinginan mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Konsep keinginan membayar seseorang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan ini secara formal disebut dengan willingness to pay (Kamal, 2014).

2.2.5.2. Dimensi *Willingness to Subscribe*

Auditya & Hidayat (2021) *Willingness to Subscribe* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Merasa mudah dalam menggunakan platform
- 2) Variasi konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan
- 3) Memiliki kualitas video yang baik
- 4) Memiliki kelebihan kualitas dibanding dengan kompetitor serupa
- 5) Tampilan platform yang mudah dimengerti

Menurut Tamim Ofyar Z (1999) indikator yang mempengaruhi *Willingness to Subscribe* yaitu :

- 1) Penjelasan mengenai produk
- 2) Keuntungan setelah memakai produk

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara Content Richness terhadap Willingness to Subscribe.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pieter Gunawan (2022) mengemukakan *Content Richness* merupakan bagaimana layanan atau media dapat memberikan berbagai konten video yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengguna saat ingin menggunakan layanan video *streaming*. Seperti memberikan berbagai genre video baik video lokal maupun internasional, hingga memberikan video biografi yang dapat memberikan pengetahuan bagi penggunanya.

Qin et al. dalam Hasan (2017) mengungkapkan bahwa *content* atau media *Richness* adalah pengukuran seberapa baik sebuah website menggunakan multimedia dalam mengirimkan informasi kepada penggunanya. Informasi yang di maksud seperti hyperlink, gambar, audio maupun video.

Content Richness menurut Dimmick and Albarran dalam Park et al (2016) adalah keragaman program/ konten menarik yang disediakan sebuah layanan yang memberikan kepuasan bagi penggunanya. Penelitian yang telah dilakukan Hana Priliyani (2019) menjelaskan bahwa *Content Richness* berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*. Pelanggan memiliki keinginan isi konten yang banyak dan menarik yang akan menentukan untuk *Subscribe*.

2.3.2. Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Willingness to Subscribe*.

Davis et al. (2019) *Perceived Usefulness* dapat didefinisikan sebagai penilaian dan persepsi pelanggan tentang apakah sistem baru yang mereka gunakan akan memberikan nilai tambah bagi mereka dibandingkan dengan sistem lama. Kegunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008). Ozturk (2020) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai niat orang untuk menggunakan teknologi baru di mana seseorang memiliki keyakinan yang kuat bahwa teknologi baru akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka.

Penelitian yang telah dilakukan Gunawan (2022) mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* mempengaruhi signifikan terhadap *Willingness to Subscribe* pada faktor yang mempengaruhi keinginan untuk melakukan *subscribing*. Pada penelitian Putra (2018) juga mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* Hal ini menunjukkan bahwa platform Disney Plus Hotstar memiliki user interface dan user experience yang dapat menarik dan nyaman dan konten yang banyak sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli layanan hiburan Disney Plus Hotstar.

2.3.3. Hubungan antara *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe*

Penelitian Ryu dan Han (2012) mengukur *Perceived Price* berdasarkan harga yang logis (*Price was reasonable*). Konsep harga yang dirasakan

(*Perceived Price*) didasarkan pendekatan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada pelanggan yang menekankan apakah pelanggan merasa dikenakan biaya lebih, kurang, atau sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Banyak peneliti telah sepakat bahwa harga yang dirasakan (*Perceived Price*) adalah faktor penting bagi pelanggan terhadap perilaku pasca-pembelian dan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan, yang tentunya terkait dengan harga yang dirasakan.

Perceived Price adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakkan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Menurut Chen dan Dubinsky (2003) menjelaskan *Perceived Price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk (Shu-pei Tsai 2005).

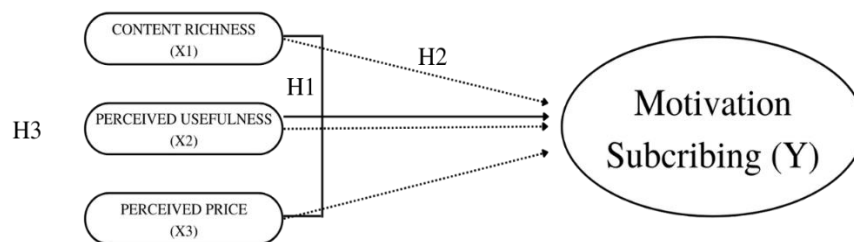
Pada penelitian yang dilakukan Prihambodo (2022) mengemukakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Subscribe*. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat yang ingin membeli layanan Disney Plus Hostar menjadikan harga sebagai salah satu faktor yang menjadi pertimbangan untuk membeli paket berlangganan platform *streaming*.

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian yakni Analisis faktor yang mempengaruhi *Willingness to Subscribe*

terhadap platform *Streaming* Disney Plus Hotstar, maka berikut ini adalah kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian seperti pada gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Keterangan :

—————▶ = Menjelaskan secara simultan

.....▶ = Menjelaskan secara parsial

X1 = Variabel independent (bebas) yaitu *Content Richness*

X2 = Variabel independent (bebas) yaitu *Perceived Usefulness*

X3 = Variabel independent (bebas) yaitu *Perceived Price*

Y = Variabel dependent (terikat) yaitu *Willingness to Subscribe*

2.5. Hipotesis Penelitian

Bentuk kerangka konsep diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

1. **H1** : Terdapat pengaruh variabel *content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe* pada platform

Streaming Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya pada masa pandemi covid-19 secara simultan.

2. **H2** : Terdapat pengaruh variabel *content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe* pada platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya pada masa pandemi covid-19 secara simultan.
3. **H3** : *Perceived Price* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi *Willingness to Subscribe* pada platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

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

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, di mana pengukuran dalam bentuk angka dan perhitungan statistik dilibatkan dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Suryani & Hendryadi, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan dengan *experimental research*, di mana pengujian dilakukan dengan mencari tahu variabel-variabel independen apa saja yang memengaruhi suatu variabel dependen yang menjadi pokok pembahasan pada penelitian tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada domain luas yang terdiri dari barang atau orang yang memiliki ciri-ciri tertentu, yang kemudian diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan mempelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut perspektif Ferdinand (2006), konsep populasi didefinisikan sebagai representasi kolektif dari berbagai entitas, termasuk sebagai peristiwa, objek, atau individu, yang memiliki fitur serupa dan berfungsi sebagai titik fokus penyelidikan, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Analisis mencakup seluruh populasi konsumen Disney Plus Hotstar Plus di Surabaya. Keterbatasan ini muncul dari ketidakmampuan peneliti untuk menghitung dengan tepat jumlah pelanggan Disney Plus Hotstar di wilayah perkotaan Surabaya. Populasi menunjukkan heterogenitas dalam karakteristiknya karena adanya perilaku dan pemikiran yang beragam di antara masing-masing responden. Variabel yang dipertimbangkan meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tempat tinggal, dan faktor lain yang relevan (Latipun, 2006).

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2006:131). Menurut Malhotra (2006) menegaskan bahwa penentuan ukuran sampel harus minimal empat atau lima kali jumlah item pertanyaan. Berdasarkan teori tersebut di atas, penelitian ini terdiri dari 11 item pertanyaan. Berdasarkan hal tersebut maka besar sampel penelitian ditetapkan sebanyak 55 responden yang dihitung dengan mengalikan jumlah item pertanyaan (11) dengan faktor 5 ($11 \times 5 = 55$). Data diambil dari wilayah Kota Surabaya diantaranya Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan dan Surabaya Barat.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan *non probability sampling* yaitu teknik *accidental sampling* dan *judgemental sampling*. Teknik *accidental sampling* memilih responden mana pun yang dapat dijangkau atau dapat ditemui. Martono (2010: 10) mengatakan bahwa teknik penarikan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan menurut Hasan (2002: 68) *sampling* kebetulan merupakan bentuk *non probability sampling* di mana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Adapun ketentuan responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah membeli atau berlangganan Disney Plus Hotstar dalam 1 tahun terakhir.
2. Pengguna berdomisili di Surabaya. Hal ini karena tempat penelitian yang ditetapkan peneliti, sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

3.4. Data dan Jenis Data

3.4.1. Data Primer

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

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau dipakai oleh pihak lain. Data sekunder menurut Indriantoro dan Supomo (1999) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Menurut Suhariyadi dan Purwanto (2013) data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan peneliti diperoleh dari kajian literature, artikel jurnal, dan internet.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Studi Pustaka dan Literatur

Studi pustaka dan literatur dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku maupun jurnal-jurnal penelitian sejenis menggunakan Google Scholar serta situs-situs yang menyediakan data maupun teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

Menurut Arikunto dalam Ilham Akbar (2020) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview/wawancara, tes observasi, kuisioner dan dokumentasi. Berdasarkan pendapat diatas, maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

3.5.2. Survei

Peneliti melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada pengguna Disney Hotstar Plus di Surabaya.

3.6. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan bahwa definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari subyek, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Definisi variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel *independent* dan *dependent*. Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel bebas (*independent*). Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Berikut ini definisi operasional variabel yang akan diteliti:

Tabel. 3.1 Definisi Operasional variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Content Richness</i> (CR) Dimmick & Albarran, (1994) Jung et al., (2009)	X1.1 Ketersediaan program atau konten yang kaya	X1.1.1 Memiliki banyak kriteria konten
	X1.2 Puas dengan konten yang disediakan	X1.2.1 Sajian konten yang berkualitas
	X1.3 Selalu menyediakan konten yang terbaru	X1.3.1 Pembaruan konten yang disediakan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU) Davis et al., (1989) Liu et al., (2009)	X2.1 Meningkatkan performansi	X2.1.1 Edukasi yang disajikan
	X2.2 Meningkatkan produktivitas	X2.2.1 Menambah wawasan
	X2.3 Meningkatkan performance	X2.3.1 Menghemat waktu

<i>Perceived Price</i> (PP) Jacoby dan Olson (1977) Lien et al., (2015)	X3.1 Harga mempengaruhi keputusan pembelian	X3.1.1 Harga yang sebanding dengan kualitas
	X3.2 Harga terjangkau sesuai dengan biaya yang dimiliki	X3.2.1 Harga mempengaruhi kemampuan membeli pelanggan
<i>Willingness to Subscribe</i> (MS) Auditya & Hidayat (2021) Tamim Ofyar Z (1999)	Y1.1 Merasa nyaman menggunakan platform <i>Streaming</i>	Y1.1.1 Memenuhi kebutuhan entertaint pengguna
	Y1.2 Memiliki kualitas yang lebih baik dibanding pesaing	Y1.2.1 Memiliki kualitas tinggi
	Y1.3.1 Keuntungan setelah memakai atau berlangganan produk	Y1.3.1 Rasa setelah memakai atau berlangganan

3.7. Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validasi dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung $>$ r table dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2006:45).

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Apabila dalam uji validasi ditemukan sebuahkomponen yang tidak valid, maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep.

Dalam uji validasi dapat digunakan SPSS (statistical product and service solutions).

Sugiyono (2010:101), menyatakan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan beberapa langkah-langkah antara lain :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran dengan menggunakan responden.
3. Mempersiapkan tabel jawaban
4. Menghitung korelasi

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2006:32).

SPSS (statistical product and service solutions) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpha (α). suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika membrikan nilai cronbach alpha $> 0,05$ (Ghozali, 2006:41-42).

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dari setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala Likert. Menurut Sugiyono (2005:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:158), Dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima, antara lain:

Tabel. 3.2 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Asnawi & Masyhuri, 2011

3.9. Analisis Data

Analisis deskriptif adalah salah satu uji statistik bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan sebuah data yang telah terkumpul dari aktivitas survei sebuah penelitian untuk menentukan sebuah kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengetahui profil responden, demografi responden, psikografi responden dan *usage*. Analisis deskriptif yang

digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang (*cross tabulation*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik pengukuran yang mendeskripsikan atau menggambarkan hasil data penelitian tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data menjadi ringkasan informasi yang mudah dimengerti, yaitu dalam bentuk angka presentase. Tampilan informasi dalam bentuk presentase tersebut berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (Best Linear Unbias Estimator/BLUE) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (least Squares), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation factor). Singgih (2002:112) Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

b. Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas. Menurut Hanke & Reitsch (1998:259) dalam Mudrajad, (2003) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Kuncoro, 2003).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Singgih, 2002)

3. Pengujian Hipotesis

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

H1: *Content Richness* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Subscribe*. (Lengel Daft, 1984)

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

H2: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Subscribe*. (Cheng et al., 2012)

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

H3: *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Subscribe*. (Chiang & Jang, 2007)

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut, Sugiyono (2005: 250).

$$Y = a + b_1. x_1 + b_2. x_2 + b_3. x_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terkait platform *streaming* Disney Plus Hotstar

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

X₁ = *Content Richness*

X₂ = *Perceived Usefulness*

X₃ = *Perceived Price*

e = standar error

5. Uji t

Uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara langsung terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014: 257). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitungan dengan t table dan perbandingan nilai signifikansi dengan alpha 0,05 (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Jika t hitung > t tabel atau nilai sig lebih dari 0,05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

6. Uji f

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas (*Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price*) dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Ghozali, 2018:98).

- a. Menentukan Rumus Hipotesis H₀ : $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Willingness to*

Subscribe. H_a : b_1, b_2, b_3 minimal salah satu b tidak sama dengan 0 artinya *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*.

- b. Menentukan α (tingkat signifikansi) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$
- c. Menentukan kriteria pengujian Jika p value $>$ atau sama dengan α (0,05), maka H_0 diterima, H_a ditolak
- d. Kesimpulan Jika H_0 diterima atau H_a ditolak artinya *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*. Jika H_0 ditolak atau H_a diterima artinya Social Media Marketing, Brand Ambassador, Bundling Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

7. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin besar menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y , dimana $0 < (R^2) < 1$. Sebaliknya, jika (R^2) semakin kecil, maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Disney Plus Hotstar

Gambar. 4.1 Logo Disney Plus Hotstar



Sumber : wikipedia.org, 2022

Sebuah layanan video sesuai permintaan asal India yang dimiliki oleh Disney Star, sebuah anak perusahaan dari The Walt Disney Company. Layanan ini diluncurkan sebagai Hotstar sejak tahun 2015, sebelum akuisisi Hotstar oleh layanan Disney+ pada bulan April 2020 (Grater,2020). Menurut Frater (2020) di India layanan ini digunakan sedikitnya 300 juta pengguna aktif. Layanan Disney+ Hotstar juga tersedia di negara di luar India, yakni Kanada, Amerika Serikat (hingga 2021), Britania Raya, Singapura, Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Khusus di Indonesia, layanan ini mulai beroperasi pada 5 September 2020 dengan mengedepankan konten dari Disney dan puluhan film dalam negeri.

Disney+ Hotstar adalah layanan *Streaming* yang didedikasikan untuk menayangkan film-film hit mancanegara dan lokal terbesar, semuanya di satu tempat. Layanan kami menyatukan serial favoritmu, film-film Hollywood blockbuster dan konten peraih penghargaan dari Disney, Marvel, Star Wars, Pixar, National Geographic dan masih banyak lagi, serta pemutaran tayangan Indonesia eksklusif, dan film-film dari studio-studio terkemuka di Indonesia.

Tersedia di layar yang terhubung ke internet, Disney+ Hotstar menawarkan tontonan bebas iklan dengan berbagai film, serial live-action dan animasi, konten berdurasi pendek dan dokumenter, mencakup serial seperti *The Mandalorian* dan film seperti *Avengers: Endgame*, *Aladdin* dan *Frozen 2*, serta perpustakaan besar film Indonesia dan hit lokal.

Menurut Grater (2020) setelah pembelian perusahaan induk Star India, 21st Century Fox, oleh Disney pada 2019, Disney mengumumkan rencana integrasi layanan video sesuai permintaan Disney+ dengan Hotstar pada April 2020, untuk memanfaatkan infrastruktur dan pengguna Hotstar. Pada 3 April 2020, platform tersebut digabungkan dengan Disney+.

2. Tentang Disney Plus Hotstar

Disney+ Hotstar adalah layanan *streaming* yang menyajikan konten dunia dan Indonesia dalam satu tempat. Layanan *streaming* ini menggabungkan *blockbuster* Hollywood dan konten yang memenangkan berbagai penghargaan dari Disney, Marvel, Star Wars, Pixar, National Geographic, dan lainnya, termasuk penayangan perdana dari konten eksklusif

dan film dari studio-studio pilihan Indonesia. Disney+ Hotstar menyediakan pengalaman bebas iklan untuk film, dokumenter, aksi langsung, dan serial animasi dan juga konten pendek, termasuk WandaVision, The Falcon and The Winter Soldier, Loki, The Mandalorian, dan film seperti Avengers: Endgame, Aladdin, Frozen 2 dan Luca serta berbagai konten dari judul *box office* Indonesia, seperti Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1, Laskar Pelangi, Habibie & Ainun, Pengabdian Setan, Ayat-Ayat Cinta yang masuk dalam 10 *box office* terlaris dan banyak lagi.

Harga dari paket Disney Plus Hostar tergolong lebih murah dari pada yang lainnya hanya 20 ribu perbulan sudah bisa akses semua fitur yang ada di Disney Plus Hotstar.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Penelitian menggunakan 55 responden yang kriterianya sudah ditentukan sebagai berikut :

1. Pernah membeli atau berlangganan Disney Plus Hotstar dalam 1 tahun terakhir.
2. Pengguna berdomisili di Surabaya. Hal ini karena tempat penelitian yang ditetapkan peneliti, sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

4.1.2.1. Responden menurut jenis kelamin

Tabel. 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-Laki	24	43.6%
2	Perempuan	31	56.4%
Jumlah		55	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Data tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Kota Surabaya yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau 58,6% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 atau 41,4%.

4.1.2.2. Responden Menurut Wilayah

Tabel. 4.2 Responden Menurut Wilayah Kota Surabaya

No	Wilayah	Jumlah	Persen
1	Surabaya Pusat	14	24.1%
2	Surabaya Timur	11	24.1%
3	Surabaya Barat	12	20.7%
4	Surabaya Utara	9	15.5%
5	Surabaya Selatan	9	15.5%
Jumlah		55	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Data tabel 4.2 tampak bahwa mayoritas responden Disney Plus Hotstar berada pada Surabaya pusat dan Surabaya Timur yang mendominasi masing-

masing 14 responden dengan persentase masing-masing 24,1%, diikuti Surabaya Barat dengan 12 responden dengan persentase 20,7% dan dilanjutkan dengan Surabaya Utama dan Surabaya Selatan dengan masing-masing 9 responden dan dengan persentase masing-masing 15,5%.

1. Responden Yang Telah Melakukan *Subscribe* Disney Plus Hotstar

Tabel. 4.3 Responden berdasarkan yang telah *Subscribe*

No	Wilayah	Jumlah	Persen
1	Langganan 1-3 Bulan yang lalu	8	14.6%
2	Langganan 4-6 Bulan yang lalu	7	12.7%
3	Langganan 7-9 Bulan yang lalu	18	32.7%
4	Langganan 10-12 Bulan yang lalu	22	40%
Jumlah		55	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Data tabel 4.3 tampak bahwa mayoritas responden Disney Plus Hotstar telah berlangganan 10-12 Bulan yang lalu dengan persentase 40%, 18 responden berlangganan pada 7-9 Bulan yang lalu, 7 responden berlangganan 4-6 bulan yang lalu, dan 8 responden berlangganan pada 1-3 bulan yang lalu.

4.1.3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur terhadap kuesioner tersebut. Dalam uji

validitas dihitung dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Jika $r\text{-hitung} >$ dari r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka indikator dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS (statistical product and service solutions)

Tabel. 4.4 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel *Content Richness*

Item pertanyaan	Nilai Validitas (r-hitung)	Nilai Validitas (r-tabel)
X1.1	0.418	0.2201
X1.2	0.454	0.2201
X1.3	0.348	0.2201

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Tabel. 4.5 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel *Perceived Usefulness*

Item pertanyaan	Nilai Validitas (r-hitung)	Nilai Validitas (r-tabel)
X2.1	0.293	0.2201
X2.2	0.303	0.2201
X2.3	0.089	0.2201

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Tabel. 4.6 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel *Perceived Price*

Item pertanyaan	Nilai Validitas (r-hitung)	Nilai Validitas (r-tabel)
X3.1	0.265	0.2201
X3.2	0.406	0.2201
X3.3	0.458	0.2201

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Tabel. 4.7 Uji Validitas instrumen kuesioner variabel *Willingness to Subscribe*

Item pertanyaan	Nilai Validitas (r-hitung)	Nilai Validitas (r-tabel)
Y1.1	0.488	0.2201
Y1.2	0.362	0.2201
Y1.3	0.371	0.2201

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, seluruh nilai rhitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel (0.266)

4.1.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai hitung *cronbach's alpha* (α), jika nilai hasil hitung *cronbach's alpha* $>0,6$ maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bias dikatakan variabel. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel. 4.8 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
<i>Content Richness</i>	0,714	0,60	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,732	0,60	Reliabel
<i>Perceived Price</i>	0,726	0,60	Reliabel
<i>Willingness to Subscribe</i>	0,746	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Data pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan dalam penelitian ini mempunyai koefisien *cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan dari kuesioner adalah reliabel.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban yang didapatkan mempunyai skor 1-5 dengan jumlah responden sebanyak 55. Setelah data terkumpul maka data tersebut akan hitung dari setiap variabel. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang

terdiri dari *Content Richness* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Perceived Price* (X3) dan *Willingness to Subscribe* (Y).

4.2.1.1. Variabel *Content Richness*

Variabel *Content Richness* terdiri dari beberapa indikator Ketersediaan program (X1.1), Puas dengan konten yang disediakan (X1.2) dan Selalu menyediakan konten terbaru (X1.3)

Tabel. 4.9 Distribusi Frekuensi Item *Content Richness*

		Jawaban Responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
X1.1.1	F	6	47	2	0	0	4.07
	%	10.9%	85.5%	3.6%	0%	0%	
X1.2.1	F	1	29	23	2	0	3.53
	%	1.8%	52.7%	41.8%	3.6%	0%	
X1.3.1	F	1	53	1	0	0	4.00
	%	1.8%	96.4%	1.8%	0%	0%	

sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui pada variabel *Content Richness*, *mean* tertinggi item pertanyaan pada indikator ketersediaan program (X1.1). dengan didasarkan pada analisis tersebut, maka ketersediaan program menjadi salah satu faktor terbesar dalam *willingness to subscribe* pada Disney Plus Hotstar. Adapun kelemahan dari *Content Richness* dari Disney Plus Hotstar terletak pada puas dengan konten yang disediakan, hal tersebut dibuktikan oleh *mean* terendah pada pernyataan (X1.2).

4.2.1.2. Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel *Perceived Usefulness* terdiri dari beberapa indikator meningkatkan performansi (X2.1), meningkatkan produktivitas (X2.2) dan meningkatkan *performance* (X2.3).

Tabel. 4.10 Distribusi Frekuensi Item *Perceived Usefulness*

		Jawaban Responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
X2.1.1	F	7	44	4	0	0	4.05
	%	12.7	80	7.3	0	0	
X2.2.1	F	8	40	7	0	0	4.02
	%	14.5	72.7	12.7	0	0	
X2.3.1	F	0	39	16	0	0	3.71
	%	0	70.9	29.1	0	0	

sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui pada variabel *Perceived Usefulness*, *mean* tertinggi item pertanyaan pada indikator meningkatkan performansi (X2.1). dengan didasarkan pada analisis tersebut, maka meningkatkan performansi menjadi salah satu faktor terbesar dalam *willingness to subscribe* pada Disney Plus Hotstar. Adapun kelemahan dari *Perceived Usefulness* dari Disney Plus Hotstar terletak pada meningkatkan *performance*, hal tersebut dibuktikan oleh *mean* terendah pada pernyataan (X2.3).

4.2.1.3. Variabel *Perceived Price*

Variabel *Perceived Price* terdiri dari beberapa indikator harga mempengaruhi keputusan pembelian (X3.1), harga terjangkau (X3.2).

Tabel. 4.11 Distribusi Frekuensi Item *Perceived Price*

		Jawaban Responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
X3.1.1	F	2	39	14	0	0	3.78
	%	3.6	70.9	25.5	0	0	
X3.2.1	F	0	39	16	0	0	3.71
	%	0	70.9	29.1	0	0	

sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui pada variabel *Perceived price*, *mean* tertinggi item pertanyaan pada indikator harga mempengaruhi keputusan pembelian (X3.1). dengan didasarkan pada analisis tersebut, maka meningkatkan performansi menjadi salah satu faktor terbesar dalam *willingness to subscribe* pada Disney Plus Hotstar. Adapun kelemahan dari *Perceived Usefulness* dari Disney Plus Hotstar terletak pada harga terjangkau, hal tersebut dibuktikan oleh *mean* terendah pada pernyataan (X3.2).

Statistik deskriptif merupakan analisis yang menampilkan deskriptif setiap variabel mengenai nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi. Tujuan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dalam bentuk tabel yang

berisikan nilai mean, nilai standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum untuk mendapatkan gambaran dari data yang kita teliti dalam bentuk verbal atau numerik.

4.2.1.4. Variabel *Willingness to Subscribe*

Variabel *Perceived Usefulness* terdiri dari beberapa indikator Merasa nyaman menggunakan platform *Streaming* (Y1.1), Memiliki kualitas yang lebih baik dibanding pesaing (Y1.2) dan Keuntungan setelah memakai atau berlangganan produk (Y1.3).

Tabel. 4.12 Distribusi Frekuensi Item *Willingness to Subscribe*

		Jawaban Responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
Y1.1.1	F	0	44	3	8	0	3.65
	%	0	80.0	5.5	14.5		
Y1.2.1	F	0	6	7	37	5	2.25
	%	0	10.9	12.7	67.3	9.1	
X1.3.1	F	1	51	3	0	0	3.96
	%	1.8	92.8	5.5	0	0	

sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui pada variabel *Willingness to Subscribe*, *mean* tertinggi item pertanyaan pada indikator Keuntungan setelah memakai atau berlangganan produk (X2.1). dengan didasarkan pada analisis tersebut, maka meningkatkan performansi menjadi salah satu faktor terbesar dalam *willingness to subscribe* pada Disney Plus Hotstar. Adapun kelemahan dari *Willingness to Subscribe* dari Disney Plus Hotstar terletak pada Memiliki

kualitas yang lebih baik dibanding pesaing, hal tersebut dibuktikan oleh *mean* terendah pada pernyataan (X2.3).

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kemiripan antar variabel independen (*Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price*) pada suatu model. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari perhitungan regresi uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CONTENT RICHNESS	.636	1.572
	PERCEIVED USEFULNESS	.659	1.517
	PERCEIVED PRICE	.955	1.047

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO SUBSCRIBE

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

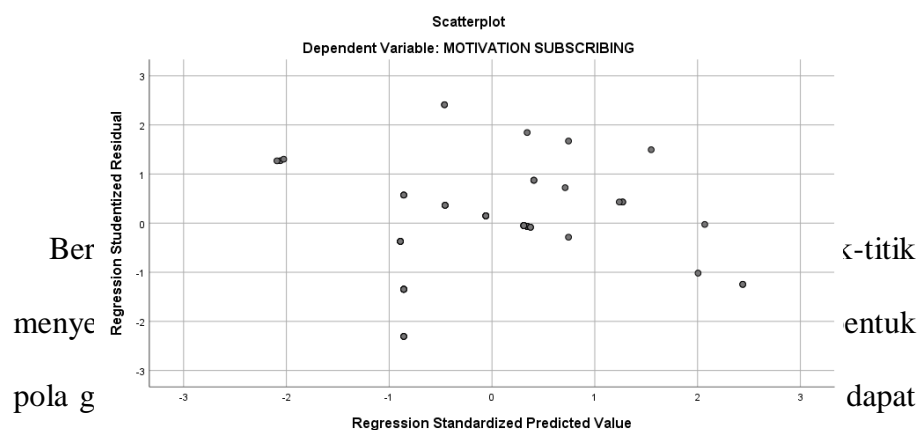
Berdasarkan hasil tabel diatas menuntukan bahwa *Tolerance* di semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF di semua variabel memiliki nilai kurang dari 10 yang berarti semua variabel (*Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dan *Willingness to Subscribe*) data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi perbedaan *variance* dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat hasil dari grafik *Scatterplot* dengan keputusan sebagai berikut:

1. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah ataupun di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak berkumpul hanya di atas maupun di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh berbentuk pola gelombang yang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Titik-titik data menyebar tidak berpola.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



disimpulkan data dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Metode yang

digunakan dalam uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *kalmogorov-smirnov* dengan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai probabilitas $sig > 0,05$ maka data sampel dalam penelitian ini berdistribusi normal
- b. Apabila nilai $sig < 0,05$ maka data sampel dalam penelitian berdistribusi tidak normal.

Tabel. 4.14 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		CONTENT RICHNESS	PERCEIVED USEFULNES S	PERCEIVED PRICE	WILLINGNES S TO SUBSCRIBE
N		55	55	55	55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.60	11.78	11.47	9.87
	Std. Deviation	.915	.917	.997	1.203
Most Extreme Differences	Absolute	.222	.279	.265	.306
	Positive	.222	.279	.189	.240
	Negative	-.214	-.230	-.265	-.306
Test Statistic		.222	.279	.265	.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas dijelaskan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki probabilitas *sig* kurang dari 0,05 maka data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

4.2.3. Uji Hipotesis

4.2.3.1. Analisis Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan jenis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel. 4.15 Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.820	2.587		.704	.485
	CONTENT RICHNESS	.213	.203	.162	1.054	.297
	PERCEIVED USEFULNESS	.483	.199	.368	2.430	.019
	PERCEIVED PRICE	-.009	.152	-.008	-.062	.951

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO SUBSCRIBE

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pada analisis regresi linier berganda ini, koefisien beta yang digunakan terdapat pada kolom unstandardized coefficients, karena berfungsi meramalkan masa depan dengan data yang diperoleh dari masa lalu, sedangkan beta standardized coefficients berfungsi untuk mengetahui pengaruh efektif yang ada pada variabel independent terhadap variabel dependen yang hanya berlaku pada sampel penelitian ini. Hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,820 + 0,213 X1 + 0,483 X2 + -0,009 X3 + e$$

- a. Konstanta dalam persamaan regresi ini adalah 2,089 menunjukkan besarnya nilai variabel *Willingness to Subscribe* (Y) jika variabel bebasnya *Content Richness* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Perceived Price* (X3) dianggap nol artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya nilai *Willingness to Subscribe* (Y) sebesar 1,820.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel *Content Richness* (X1) sebesar 0.223. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Content Richness* (X1) naik satu satuan maka *Willingness to Subscribe* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,213.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Usefulness* (X2) sebesar 0,450. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Perceived Usefulness* (X2) naik satu satuan maka *Willingness to Subscribe* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,483.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Price* (X3) sebesar -0,018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *Perceived Price* (X3) naik satu satuan maka *Willingness to Subscribe* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.009.

4.2.3.2. Uji parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut

merupakan dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada uji parsial (uji t) :

- a. Apabila nilai $Sig < 0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai $Sig > 0,05$, maka hipotesis ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- c. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel. 4.16 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.820	2.587		.704	.485
	CONTENT RICHNESS	.213	.203	.162	1.054	.297
	PERCEIVED USEFULNESS	.483	.199	.368	2.430	.019
	PERCEIVED PRICE	-.009	.152	-.008	-.062	.951

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO SUBSCRIBE

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai *sig* untuk pengaruh (parsial) *Content Richness* terhadap *Willingness to Subscribe* adalah sebesar $0.297 > 0.05$ dan nilai *t* hitung $1.145 < t$ tabel 2.00324 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial *Content Richness* terhadap *Willingness to Subscribe*.

2. Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai *sig* untuk pengaruh (parsial) *Perceived Usefulness* terhadap *Willingness to Subscribe* adalah sebesar $0.019 < 0.05$ dan nilai *t* hitung $2.426 > t$ tabel 2.00324 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *Perceived Usefulness* terhadap *Willingness to Subscribe*.

3. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai *sig* untuk pengaruh (parsial) *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe* adalah sebesar $0.951 < 0.05$ dan nilai *t* hitung $-0.123 > t$ tabel 2.00324 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe*.

1. Uji Simultan (Uji f)

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan variabel *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* terhadap variabel *Willingness to Subscribe*.

Tabel. 4.17 Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.972	3	5.991	5.080	.004 ^b
	Residual	60.137	51	1.179		
	Total	78.109	54			

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO SUBSCRIBE

b. Predictors: (Constant), PERCEIVED PRICE, PERCEIVED USEFULNESS, CONTENT RICHNESS

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai *sig* untuk pengaruh (simultan) *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe* adalah sebesar $0.004 > 0.05$ dan nilai *f* hitung $5.187 > f$ tabel 3.16 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *Content Richness* (X1), *Perceived Usefulness* (X2) dan *Perceived Price* (X3) terhadap *Willingness to Subscribe* (Y).

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* secara simultan terhadap variabel *Willingness to Subscribe*.

Tabel. 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.185	1.086

a. Predictors: (Constant), PERCEIVED PRICE, PERCEIVED USEFULNESS, CONTENT RICHNESS

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.18 diketahui nilai R Square sebesar 0.230 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 22.4% dengan sisanya sebesar 77.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* Terhadap *Willingness to Subscribe* Secara Simultan

Berdasarkan data yang diperoleh pada uji f tabel 4.17 diperoleh hasil semua variabel *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Willingness to Subscribe* sehingga hipotesis diterima.

Dalam penelitian ini persepsi dari semua indikator dengan item pertanyaan semua variabel menunjukkan pengaruh secara simultan antara *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Priambodo (2022) mengatakan bahwa *Perceived Price*, *Perceived Ease of Use*,

Consumer Behavior memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Willingness to Subscribe*.

Secara kajian Islam pengaruh *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe* yang diterapkan sudah sesuai dengan anjuran Islam dalam konsep jual beli terdapat pada Q.S Al Baqarah ayat 275 yang artinya “*Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya*”/

4.3.2. Pengaruh *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* Terhadap *Willingness to Subscribe* secara Parsial

Berdasarkan data yang diperoleh pada uji t tabel 4.6 diperoleh hasil *content Richness* tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*, sehingga hipotesis menunjukkan hasil ditolak.

Dalam penelitian ini persepsi dari indikator ketersediaan konten yang kaya, puas dengan konten yang disediakan dan selalu menyediakan konten yang terbaru tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Willingness to*

Subscribe dengan item pertanyaan memiliki banyak kriteria konten. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner di atas menunjukkan bahwa indikator ketersediaan konten yang kaya belum bisa dikatakan dapat meningkatkan *Willingness to Subscribe*.

Dalam penelitian ini juga mempunyai indikator puas dengan konten yang disediakan dan item pertanyaan sajian konten yang berkualitas pada platform *Streaming* Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya yang kurang baik sesuai dengan jawaban responden pada bab sebelumnya. Dimana konten yang disediakan oleh *platform* kurang diminati oleh pelanggan di Kota Surabaya.

Indikator selanjutnya yaitu selalu menyediakan konten yang terbaru dengan item pertanyaan pembaruan konten yang disediakan, dalam kuesioner menunjukkan bahwa indikator lebih unggul dari indikator puas dengan konten yang disediakan. Akan tetapi indikator ini belum mampu untuk menunjukkan bahwa *content Richness* berpengaruh secara parsial pada *willingness to subscribing* yang telah di uji pada uji t.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan (2022) mengatakan bahwa *content Richness* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* namun berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Akan tetapi ada penelitian yang betolak belakang juga seperti penelitian yang dilakukan oleh Hana Priliyani (2019) mengatakan bahwa *content Richness* atau *media Richness* berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*.

Secara kajian Islam *Content Richness* yang diterapkan oleh Disney Plus Hotstar sudah berlajam dengan kaidah yang terdapat pada QS *An-Nahl* ayat 105 yang artinya “*sesungguhnya yang mengadakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta*” hal ini dibuktikan dengan menerapkan adanya *Content* resmi dan tidak melanggar hukum atas hak cipta sebuah film atau serial yang terdapat di Disney Plus Hostar.

Dalam penelitian ini hasil pengujian uji t pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif secara parsial pada *Willingness to Subscribe*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Usefulness* maka akan berpengaruh kuat terhadap *Willingness to Subscribe*.

Berdasarkan uji signifikansi pada tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*, sehingga hipotesis menunjukkan diterima.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwa dengan variabel *Perceived Usefulness* yang diukur dengan indikator meningkatkan performansi, meningkatkan produktifitas dan meningkatkan performance dengan item pertanyaan edukasi yang disajikan, menambah wawasan, menghemat waktu memberikan pengaruh positif secara parsial pada *Willingness to Subscribe*. Dapat dikatakan juga bahwa peningkatan *Perceived*

Usefulness dapat meningkatkan kuat terhadap *Willingness to Subscribe* pada Disney Plus Hotstar di Kota Surabaya pada masa covid-19.

Terkait dengan pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Willingness to Subscribe* hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Venni Ariestya (2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal tersebut juga sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan Park et al (2016) bahwa *Perceived Usefulness* 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*.

Secara kajian Islam *Perceived Usefulness* yang diterapkan oleh Disney Plus Hotstar sudah berjalan dengan kaidah dimana *platform* Disney Plus Hotstar berguna bagi banyak manusia untuk kebutuhan dirinya sesuai dengan Hadist Rasulullah yang artinya “*Dan sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya*” (HR. Ahmad).

Dalam penelitian ini berdasarkan uji signifikansi pada tabel 4.6 diperoleh hasil *Perceived Price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Subscribe* , sehingga hipotesis menunjukkan hasil ditolak.

Berdasarkan hasil yang telah didapat dari indikator dan item pertanyaan yang telah disebarkan maka dapat diambil penjelasan bahwa Disney Plus

Hotstar menghadirkan pelayanan yang baik namun dalam *Perceived Price* di saat masa covid-19 *Perceived Price* mempengaruhi kuat karena dimasa pandemi ekonomi dunia lagi *down*. Sehingga dalam penelitian ini mengatakan bahwa *Perceived Price* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *motivatiobn Subscribing*.

Terkait pengaruh *Perceived Price* terhadap *Willingness to Subscribe* hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Venni Ariestya (2017) dan penelitian Agung Dwi Nugroho (2019) menunjukkan bahwa *Perceived Price* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Willingness to Subscribe*.

Perceived Price bisa menjadi strategi bisnis bagi perusahaan untuk memberikan harga terbaik bagi perusahaan dan bagi pelanggan. Dengan semakin rasional harga maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk *subscribe* Disney Plus Hotstar.

Secara kajian Islam menurut jumhur ulama *Perceived Price* yang diterapkan Disney Plus Hotstar telah menjunjung tinggi mekanisme dari pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadikan landasan pokok bagi pasar islam yang bersih

4.3.3. Menentukan Variabel Dominan

Dalam Penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.16 ini terdapat variabel *content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Usefulness* berdasarkan jawaban responden pada kuesioner dihasilkan bahwa *Perceived usefulness* merupakan variabel yang lebih dominan dari pada variabel lain.

Sehingga bisa dapat dikatakan pada hipotesis ke tiga merupakan variabel *Perceived Usefulness* merupakan variabel dominan dari variabel lain.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan terkait analisis *Analisis Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* Terhadap *Willingness to Subscribe* Pada Platform *Streaming* Disney Plus Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian *Content Richness* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini didukung atas hasil yang diperoleh dari indikator dan item pertanyaan yang telah disebarakan.
2. Berdasarkan hasil penelitian *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi *customer* perlu menambah wawasan, belajar dari konten atau film-film dan juga bisa menghemat waktu dalam berkegiatan sehari-hari karena adanya PPKM. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Perceived Price* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini didukung atas hasil yang diperoleh dari indikator dan item pertanyaan yang telah disebarakan. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *content Richness* (X1), *Perceived Usefulness* (X2) dan *Perceived Price* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Willingness to Subscribe*.

3. Berdasarkan hasil penelitian *Perceived Usefulness* merupakan variabel yang lebih dominan dari variabel lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya meneliti ulang tentang *Content Richness* dan *Perceived Price* dengan penambahan objek penelitian diluar penelitian ini agar hasil yang penelitian yang dilakukan selanjutnya membuahkan hasil yang lebih baik dari penelitian ini.
2. Saran untuk Disney Plus Hotstar untuk meningkatkan layanan yang terdapat pada *Content Richness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Price* yang dapat meningkatkan kepercayaan atas pengguna guna meningkatkan pelanggan untuk *Subscribe*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, Venni (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Subscribe*: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. Volume 9 No 1.
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). "Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials Subscribers. *Journal of Distribution Science*." 19(1), 89– 103.
- Augusty, Ferdinand. 2006 Metode Penelitian Manajemen. Semarang : BP Undip.
- Azkiyah, Intan. (2021). "A Multimodal Discourse Analysis Of Disneyplus Hotstar Indonesia TV Advertisement." Vol.5, No.1 – 2021.
- Chen Z & A Dubinsky. (2003). "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigatio." *Psychology And Marketing* 20(4):323 – 347.
- Cheng, S., Tsai, M., Cheng, N., & Chen, K. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarter*, 13(3), 319–340.
- Dimmick, J., & Albarran, A. (1994). The role of gratification opportunities in determining media preference. *Mass Communication Review*, 21(3&4), 223-235.
- Dumanaw, Josh Samuel (2022). *Willingness To Pay Aplikasi Premium Dan Implikasinya Terhadap Bisnis Digital*. DOI: 10.13140/RG.2.2.24367.61601
- Dwi, Agung dan Kencana Puspita (2019). Pengaruh *Content Richness*, *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease Of Use*, *Percieved Price*, Dan *Free Alternatives Terhadap Willingness To Subscribe*. Volume 6 No 1.
- Grater, Tom; Grater, Tom (2020-03-31). "Disney+ To Launch In India On April 3 After Short Delay".

- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with *Perceived* value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57.
- Jacoby, J. O. (1977). JC Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective Wind, Y. Greenberg, M. *Moving Ahead with Attitude Research*.
- Juliandhono, Niko. (2022). “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perceived Value dan Implikasinya Kepada Attention To Subscribe Serta Pengaruhnya Terhadap Social Influence Pada Aplikasi Streaming Film Disney Plus Hotstar.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2022, 77–86.
- Kesumahati, Erilia dan Marbun, Yogi (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Pada Layanan Premium Online Streaming*. Volume 1 No 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc, 67.
- Lamidi. (2012). “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, *Perceived Price*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 12, No. 2, Oktober 2012: 143 – 156.
- Lee, Marvin dan Harjanti, Dhyah (2022). *Customer Willingness To Pay Aplikasi Musik Joox Reguler Di Indonesia*. Volume 1 No 1
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- 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
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*.
- Pratiwi, Erza. (2022). “Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Intention To Continue Willingness To Pay Apremium Price* Pada Pengguna Layanan Premium Online Streamingdi Masa Pandemi Covid 19 Dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi menurut Perspektif Islam.”

- Priambodo, Fairyawan (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Subscribe* Terhadap Platform *Streaming* Anime Legal Iqiyi Di Indonesia.
- Priliyani, Hana (2019). Pengaruh Media *Richness* dan *Frequently Update* Terhadap Loyalitas *Civitas* Akademika Perguruan Tinggi. Vol. 13, No. 2, 2019, 7-10. P-ISSN 1412-9663, E-ISSN 2656-3525
- Priambodo, Ganjar. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Samuel, Josh. (2022). *Mini Research : Willingness To Pay Akun Premium*. DOI: 10.13140/RG.2.2.24367.61601.
- Sardanelli, D., Vollero, A., Siano, A., & Bottoni, G. (2019). “*Lowering the pirate flag: a TPB study of the factors influencing the intention to pay for movie streaming services*. *Electronic Commerce Research*.” 19(3), 549–574.
- Sugiyono, M. (2014). Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. Ke-19, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. (2015). “Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.” ISBN: 978-602-1186-42-8.
- Shu-pei Tsai. (2005). “*Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation*.” Vol. 47, Issue 4.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). “The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*.”
- Thomas, B. F. S., Joseph, A. V., & Sargunam, S. S. (2020). *GEDRAG & ORGANISATIE REVIEW - ISSN:0921-5077* <http://lemma-tijdschriften.nl/>. 33(02), 908–918.
- Tuan, Nguyen (2012). “*Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*.” *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 19.

Qin, H., Prybutok, V.R., and Zhao, Q.(2009). “*Perceived service quality in fastfood restaurants: Empirical evidence from China*”, International Journal o of Quality and Reliability Management, Vol. 27, No.4, pp.424-437.

Zeithaml, V. (1988). “*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.*” Journal Marketing 52(3):2-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

***ANALISIS CONTENT RICHNESS, PERCEIVED USEFULNESS,
PERCEIVED PRICE TERHADAP WILLINGNESS TO SUBSCRIBE
PLATFORM STREAMING DISNEY PLUS HOTSTAR DI MASA
PANDEMI COVID-19 (Studi di Kota Surabaya)***

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Imam Bari` Mu` afa Mahfudzi mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi saya dengan ini memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Data yang ada dalam kuesioner ini nantinya dipergunakan untuk menjawab hubungan antara variabel pada skripsi saya yang berjudul "*ANALISIS CONTENT RICHNESS, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED PRICE TERHADAP WILLINGNESS TO SUBSCRIBE PADA PLATFORM STREAMING DISNEY PLUS HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Lingkup Kementerian Komunikasi dan*

Informatika Kota Surabaya)". Informasi yang saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademik dan akan dirahasiakan. Adapun untuk kriteria yang ditentukan untuk pengambilan ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli atau berlangganan Disney Plus Hotstar dalam 1 tahun terakhir.
2. Pengguna berdomisili di Surabaya.

Saya Ucapkan terimakasih atas ketersediaan dan kerjasama Saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Waalaikumussalam Wr. Wb.

A. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

JENIS KELAMIN :

USIA :

- a. 15-20 tahun
- b. 21-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. >40 tahun

WILAYAH TEMPAT TINGGAL :

- a. Surabaya pusat
- b. Surabaya barat
- c. Surabaya timur
- d. Surabaya selatan
- e. Surabaya utara

TERAKHIR BERLANGGANAN DISNEY+ HOTSTAR :

- a. 1-3 bulan yang lalu
- b. 4-6 bulan yang lalu
- c. 7-9 bulan yang lalu
- d. 10-12 bulan yang lalu

B. PETUNJUK PENGISIAN RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah. Alternatif jawaban dalam kuisisioner ini antara lain:

1. Sangat setuju (SS) = skor 5
2. Setuju (S) = skor 4
3. Netral (N) = skor 3
4. Tidak setuju (TS) = skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = skor 1

Kuesioner penelitian

07:35 docs.google.com

CONTENT RICHNESS (KEKAYAAN KONTEN)

Pilihlah pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
Keterangan:
5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Netral (N)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Memiliki banyak jenis kriteria konten *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Sajian konten yang berkualitas *

Sangat tidak setuju

1

2

07:35 docs.google.com

Sajian konten yang berkualitas *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Pembaruan konten yang disediakan *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Kembali Berikutnya Kosong formulir

07:36 docs.google.com

Menambah pengetahuan dan wawasan *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Menghemat waktu *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Kembali Berikutnya Kosong formulir

07:36 docs.google.com

PERCEIVED USEFULNESS (KEGUNAAN YANG DIRASAKAN)

Pilihlah pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
Keterangan:
5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Netral (N)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Edukasi yang disajikan *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Menambah pengetahuan dan wawasan *

Sangat tidak setuju

1

2

07.36 docs.google.com

PERCEIVED USEFULNESS (KEGUNAAN YANG DIRASAKAN)

Pilihlah pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan:
 5 = Sangat Setuju (SS)
 4 = Setuju (S)
 3 = Netral (N)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Edukasi yang disajikan *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Pertanyaan ini wajib diisi

Kembali Berikunya Kosong formulir

07.36 docs.google.com

Menambah pengetahuan dan wawasan *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Menghemat waktu *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Kembali Berikunya Kosong formulir

07.36 docs.google.com

PERCEIVED PRICE

Pilihlah pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan:
 5 = Sangat Setuju (SS)
 4 = Setuju (S)
 3 = Netral (N)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Harga yang sebanding dengan kualitas *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Harga terjangkau sesuai dengan biaya yang dimiliki *

Sangat tidak setuju

1

2

Kembali Berikunya Kosong formulir

07.36 docs.google.com

Harga terjangkau sesuai dengan biaya yang dimiliki *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Harga yang ditawarkan tidak mahal *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Kembali Berikunya Kosong formulir

07.36 docs.google.com

MOTIVATION SUBSCRIBING (MOTIVASI DALAM BERLANGGANAN)

Pilihlah pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan:
5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Netral (N)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Memenuhi kebutuhan entertaint pengguna *

Sangat tiidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Memiliki kualitas tinggi *

Sangat tiidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Kembali Kirim Kosongkan fo

07.36 docs.google.com

Memiliki kualitas tinggi *

Sangat tiidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Rasa setelah memakai atau berlangganan *

Sangat tiidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Kembali Kirim Kosongkan fo

Lampiran 2

Jawaban responden

X1.1	X	X1.	X1.	X	X2.	X2.	X2.	X	X3.	X3.	X3.	X	Y1.	Y1.	Y1.	Y
	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	1	
	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
	4	3	4	1	3	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	9
	4	3	4	1	3	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	9
	4	3	4	1	4	4	3	1	4	4	4	1	4	1	4	9
	4	3	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	2	2	4	8
	4	3	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	2	2	4	8
	4	3	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	2	2	4	8
	4	3	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	2	2	3	7
	4	3	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	2	2	4	8
	4	3	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	2	2	4	8
	4	3	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	2	2	3	7
	4	2	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
	5	4	4	1	4	4	4	1	5	4	4	1	4	3	4	1
	5	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
	5	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
	3	3	4	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	2	4	1
	3	3	4	1	4	3	3	1	4	3	4	1	3	3	4	1
	4	3	3	1	4	3	3	1	3	3	3	9	3	3	4	1
	4	4	4	1	4	5	3	1	3	3	4	1	4	3	4	1
	4	4	4	1	5	5	3	1	3	3	3	9	4	3	4	1
	5	4	4	1	5	5	4	1	4	3	4	1	4	2	4	1
				3				4				1				0

4	4	4	1	5	5	4	1	3	3	4	1	4	2	5	1
4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	0	4	2	4	1
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	0
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
4	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	3	4	2	4	0
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	0
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	0
5	5	5	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	0
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	0
4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	1
4	3	4	1	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	0
4	4	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	1
4	3	4	2	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	0
4	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	1	4	2	4	1
4	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	0
4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	1
4	4	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	0
4	4	4	2	4	3	4	1	4	3	4	1	4	2	4	1
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	1	4	2	4	0
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	3	4	2	4	1
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	1	4	2	4	0
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	3	4	2	4	1
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	1	4	2	4	0
4	3	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	2	2	3	7
4	2	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
4	3	4	0	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	4	0
4	4	4	1	4	5	3	1	3	3	4	1	4	3	4	1
4	4	4	2	4	5	3	2	3	3	4	0	4	3	4	1

4	4	4	1 2	5	5	3	1 3	3	3	3	9	4	3	4	1 1
5	4	4	1 3	5	5	4	1 4	4	3	4	1 1	4	2	4	1 0
4	3	4	1 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	2	4	1 0
4	3	4	1 1	3	4	4	1 1	4	4	4	1 2	4	1	4	9
4	3	4	1 1	3	4	4	1 1	4	4	4	1 2	4	1	4	9
4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	3	3	1 0	3	4	4	1 1

2. Hasil penelitian

Analisis Deskriptif

		CONTENT RICHNESS	PERCEIVED USEFULNESS	PERCEIVED PRICE	WILLINGNESS TO SUBSCRIBE
N		55	55	55	55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.60	11.78	11.47	9.87
	Std. Deviation	.915	.917	.997	1.203
Most Extreme Differences	Absolute	.222	.279	.265	.306
	Positive	.222	.279	.189	.240
	Negative	-.214	-.230	-.265	-.306
Test Statistic		.222	.279	.265	.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.820	2.587		.704	.485		
	CONTENT RICHNESS	.213	.203	.162	1.054	.297	.636	1.572
	PERCEIVED USEFULNESS	.483	.199	.368	2.430	.019	.659	1.517
	PERCEIVED PRICE	-.009	.152	-.008	-.062	.951	.955	1.047

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO SUBSCRIBE

Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.820	2.587		.704	.485		
	CONTENT RICHNESS	.213	.203	.162	1.054	.297	.636	1.572
	PERCEIVED USEFULNESS	.483	.199	.368	2.430	.019	.659	1.517
	PERCEIVED PRICE	-.009	.152	-.008	-.062	.951	.955	1.047

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO SUBSCRIBE

Hasil Uji f

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.820	2.587		.704	.485		
	CONTENT RICHNESS	.213	.203	.162	1.054	.297	.636	1.572
	PERCEIVED USEFULNESS	.483	.199	.368	2.430	.019	.659	1.517
	PERCEIVED PRICE	-.009	.152	-.008	-.062	.951	.955	1.047

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO SUBSCRIBE

Hasil Uji Koefisien Determinasi

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.820	2.587		.704	.485		
	CONTENT RICHNESS	.213	.203	.162	1.054	.297	.636	1.572
	PERCEIVED USEFULNESS	.483	.199	.368	2.430	.019	.659	1.517
	PERCEIVED PRICE	-.009	.152	-.008	-.062	.951	.955	1.047

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO SUBSCRIBE