

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Layanan
Subscription Video on Demand (SVOD)**

Akbar Artdiansyah Aminda

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: amindaakbar@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah.dani@gmail.com

Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: shandya.unj@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the effect of perceived value, perceived price, and social influence on the attitude and purchase intention of subscription of video on demand. This research uses the quantitative method. The data collection uses survey methodology with questionnaires as the instrument in this research. The sample used in this research is 200 respondents who live in the Jabodetabek area and have not purchased or are considering a Disney+ Hotstar subscription. The SEM (Structural Equation Modelling) method that is used in this research is processed by data processing software, specifically SPSS version 28 for validity and reliability test and 26 for testing the research model and hypothesis. The result of hypothesis testing shows that perceived value and perceived price have a significant influence on attitude. The result also finds that perceived value, perceived price, social influence, and attitude significantly influence purchase intention.

Keywords: *Attitude, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention, Social Influence, Subscription Video on Demand.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived value*, *perceived price*, *social influence*, *attitude* dan *purchase intention* terhadap layanan *Subscription Video on Demand*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan kuesioner merupakan instrument penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan belum membeli atau sedang mempertimbangkan untuk membeli langganan Disney+ Hotstar. Metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi pengolah data yaitu SPSS versi 28 untuk pengujian validitas dan reliabilitas serta aplikasi Amos versi 26 untuk pengujian fit suatu model penelitian dan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* dan *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *perceived value*, *perceived price*, *social influence*, dan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Attitude, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention, Social Influence, Subscription of Video on Demand.*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi dalam penggunaan internet saat ini telah menyebabkan perubahan pola konsumsi media digital di Indonesia. Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Menurut APJII (2020) Jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia dan kebanyakan didominasi oleh pengguna yang ingin menonton video secara *online*. Apalagi di masa pandemi Covid-19 di mana semua orang tidak bisa keluar rumah untuk menonton film atau film di bioskop. Perintah untuk tetap di rumah ternyata membuat masyarakat merasa bosan, untuk mengisi kebosanan tersebut banyak yang menggunakan *platform streaming* film di rumah (Kompas, 2020). Terlebih lagi di Indonesia sudah mengalami digitalisasi di dunia film yang membuat banyak masyarakat beralih dari film fisik atau bioskop ke layanan streaming ini. Menurut Anshari (2019), perkembangan internet memungkinkan sirkulasi film yang semakin sederhana, cepat, dan bebas biaya.

Industri film dunia dalam dua dekade terakhir ini memang sedang mengalami transformasi secara signifikan, penyedia layanan *svod* sudah mulai merangkak naik dalam mendapatkan keuntungan dari pangsa pasar penonton film (Motion Picture Association, 2020). *Platform svod* di Indonesia cukup terbilang ada banyak pemain, yang lagi populer saat ini adalah Disney. Berdasarkan data dari TechInAsia (2021), Disney+ Hotstar menempati posisi pertama sebagai *platform svod* dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 2,5 juta pelanggan. Diikuti oleh *platform* Viu dengan 1,5 juta pelanggan, Vidio dengan 1,1 juta, dan Netflix dengan 850.000 pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ada banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli *platform* baru untuk *video on demand*, terlebih lagi dengan harga yang relative murah dari para pesaingnya. Hal ini sesuai dengan penjelasan Merabet (2020), sebagian besar pelanggan memberikan perspektif pada harga dengan nilai subjektif untuk produk seperti "mahal" atau "murah".

Namun, hal itu hanya terjadi sementara saja dikarenakan Disney menerima pendapatan yang menurun sehingga harga sahamnya pun mengalami penurunan hingga 3,7% (detikFinance, 2021). Hal tersebut terjadi dikarenakan pertambahan jumlah pelanggan layanan streaming Disney+ Hotstar dikabarkan mulai melambat. Kondisi pandemi COVID-19 yang mulai membaik menyebabkan layanan streaming tidak lagi menjadi satu-satunya hiburan utama di kala pandemi. Maka dari itu, saat ini makin sedikit konsumen yang menggunakan layanan streaming.

Dilansir dari Populix (2020), alasan utama konsumen membeli paket berlangganan *video on demand* adalah manfaat dan konten yang dinikmati sesuai kebutuhan, serta diikuti oleh harga yang terjangkau. Pada tahun 2020, melalui surveinya PwC juga membuktikan bahwa kemudahan dalam mengakses layanan *svod* merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk berlangganan, diikuti dengan *mood* untuk menonton, rekomendasi teman atau keluarga, serta pengalaman *relaxing* yang mereka dapatkan setelah berlangganan.

Dengan adanya anggapan bahwa para pelanggan akan mendapat nilai lebih jika membeli layanan hiburan yang menyediakan kemudahan dalam mengakses dan menikmati layanan tersebut, persepsi nilai menjadi hal yang penting. Merujuk pada Wang E. S.-T. dan Yu (2016), dalam minat membeli pelanggan terdapat faktor penting yaitu *perceived value* yang merupakan penilaian dalam keseluruhan manfaat yang menggabungkan kualitas, kenyamanan serta tanggapan positif pelanggan yang terkait dengan konsumsi produk atau jasa tersebut. Merujuk pada Gruenwedel dan mediaplaynews (2020), banyak pelanggan *SVoD* berlangganan *streaming* video sebagai tujuan untuk menikmati acara yang paling ingin mereka tonton.

Menurut sebuah laporan baru, hal ini dikarenakan rekomendasi dari lingkungan sosial mereka. Berdasarkan paparan tersebut bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada layanan streaming video adalah *perceived value*, *perceived price*, dan *social influence*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengintegrasikan *perceived value*, *perceived price*, dan *social influence* sebagai prediktor *purchase intention* untuk layanan *svod* Disney+ Hotstar.

TINJAUAN LITERATUR

Purchase Intention

Purchase Intention diartikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan konsumen melihat serta memiliki aspek akan membeli suatu produk setelah mengevaluasi pada suatu produk menurut (Younus, Rasheed, dan Zia, 2015). Menurut Belch dan Belch (2012, p. 126), mengartikan *purchase intention* diartikan sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau produk layanan tertentu didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. *Purchase Intention* berdasarkan Kotler et al. (2017), menekankan bahwa sikap individu dan keadaan yang tidak terduga akan memengaruhi niat pembelian. Sikap individu ini termasuk preferensi pribadi untuk orang lain dan ketekunan dalam harapan dan situasi yang tidak terduga sebagai preferensi konsumen.

Merujuk pada penelitian Zahid dan Dastane (2016) mengatakan ada beberapa faktor yang berkontribusi dalam *purchase intention* pada suatu produk, yaitu sebagai berikut: (1) *Interest*, rasa ingin tahu dan penggunaan produk atau layanan tersebut; (2) *Effort*, mengeluarkan usahanya dalam mendapatkan, membeli, ataupun menggunakan sebuah produk atau layanan; (3) *Plan*, Rencana yang membuat seseorang berniat untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam waktu dekat; dan (4) *Willingness*: Kesiediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam kondisi tertentu.

Attitude

Menurut Hsiao dan Chen (2017) sikap dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku konsumen, sikap dapat didefinisikan sebagai perasaan positif ataupun negatif pengguna terhadap suatu layanan. Menurut Lin et al. (2019), *attitude* telah umum diselidiki sebagai anteseden niat perilaku. Berdasarkan keyakinan tertentu, seseorang membentuk sikap tentang objek tertentu, atas dasar itu dia membentuk niat untuk berperilaku terhadap objek tersebut.

Sumarwan (2011), dalam bukunya menjelaskan *attitudes* memiliki empat fungsi yang bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek, yaitu sebagai berikut: (1) *The Utilitarian Function*, Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek karena ingin memperoleh manfaat dari produk/layanan atau menghindari risiko; (2) *The Ego-defensive Function*, untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya maupun dari faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi dirinya; (3) *The Value-Expressive Function*, mengekspresikan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial; dan (4) *The Knowledge Function*, Salah satu karakter konsumen adalah minat atau keinginan. Sehingga perlu untuk mengetahui produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Perceived Value

Perceived value merupakan acuan pada penilaian keseluruhan pelanggan tentang manfaat dan pengorbanan dalam memperoleh dan / atau menggunakan layanan konten *online* (Wang, Yeh, dan Liao, 2013). Menurut Chiang dan Tseng (2017), *perceived value* merupakan nilai yang diperlakukan sebagai *trade-off* antara komponen *give and get* dari suatu produk yang dilihat dari sisi performa dan pertimbangan kegunaan produk tersebut. Hsu dan Lin (2016)

membagi *perceived value* atas dua dimensi, dalam *perceived value* terdapat *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Utilitarian Value* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan keputusannya untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan jasa dapat meningkatkan kinerja tugasnya. Sementara *Hedonic Value*, didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna mendapatkan kesenangan dari membeli ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut.

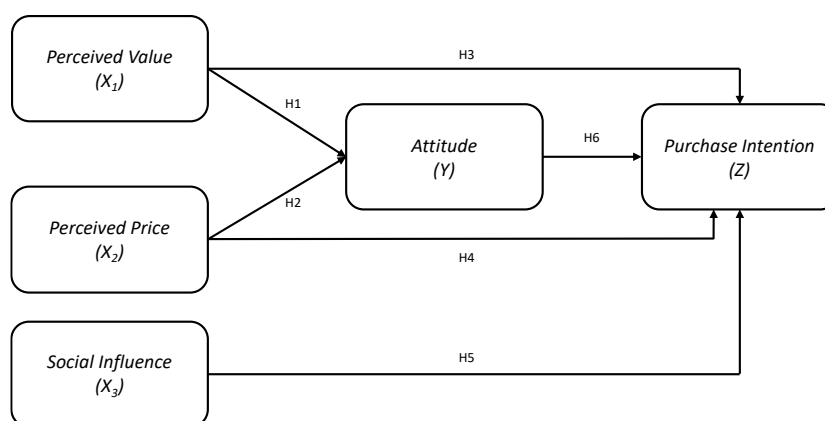
Perceived Price

Harga merupakan besaran uang yang harus dibayar oleh seseorang pelanggan apabila ingin mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan (Kotler et al., 2017) ataupun untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Belch dan Belch, 2012, p. 126). Menurut Isabella dan Dewi (2017), Persepsi harga dapat dikatakan sebagai gambaran konsumen mengenai kesesuaian harga produk yang telah ditetapkan dengan atribut yang menyertainya, atau perbandingan harga dengan produk lainnya yang sejenis. Merujuk pada penelitian Satriawan dan Setiawan (2020), mengatakan bahwa terdapat indikator, (1) *Prices affect consumers in making decisions*; (2) *Price match with the product quality*; (3) *Price affordability*; dan (4) *Prices affect consumer purchasing power*.

Social Influence

Menurut Goh et al. (2016) *social influence* dapat diartikan sebagai perspektif dari konsumen yang memanfaatkan pendapat dan informasi oleh orang lain sebagai subjek acuan untuk memperoleh hal yang setimpal ketika membeli produk atau layanan yang hanya mereka ketahui sedikit. Menurut Kotler et al. (2017) *Social influence* juga mempengaruhi perilaku konsumen sebagai pembeli melalui grup referensi seseorang keluarga, teman, jaringan sosial, asosiasi profesional sehingga sangat memengaruhi pilihan produk dan merek.

Dalam penelitiannya Wang and Chou (2014), *social influence* dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu, (1) *Subjective norms*: pengaruh sosial yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang apa yang harus atau tidak boleh dilakukan serta bagaimana cara untuk menanggapi; dan (2) *Visibility*: pengaruh sosial yang terbentuk karena suatu kondisi perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang mencerminkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang perilaku konsumen lain.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1:** *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude*
H2: *Perceived Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude*
H3: *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H4: *Perceived Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H5: *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H6: *Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Menurut Samsu (2017), pendekatan penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Pendekatan penelitian kuantitatif secara primer menggunakan paradigma *postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan belum membeli atau sedang mempertimbangkan untuk membeli langganan Disney+ Hotstar. Adapun alasan penelitian dilakukan di lokasi Jabodetabek dikarenakan tingkat penetrasi internet pada wilayah Jabodetabek yang tinggi menurut (APJII, 2020). Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari unsur populasi dengan jumlah 200 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner tersebut akan dibagikan atau disebarakan secara daring kepada responden oleh peneliti melalui sosial media online.

Variabel Penelitian

Variabel independen atau biasa yang disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang hubungannya memengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain dan menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas, yaitu *perceived value* sebagai X_1 , *perceived price* sebagai X_2 , dan *social influence* sebagai X_3 . Selanjutnya, variabel dependen atau juga bisa disebut dengan variabel tidak bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen, yaitu *purchase intention* Z_1 . Pada penelitian ini juga terdapat variabel intervening adalah variabel penyela atau penghubung yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel intervening, yaitu *attitude* Y_1 .

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode skala likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* pengolah data yaitu SPSS versi 28 dan Amos versi 26. Peneliti akan menggunakan SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sedangkan Amos akan digunakan untuk *confirmatory factor analysis* dan pengujian hipotesis. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi penggunaan teknik SEM pada penelitian ini, yaitu SEM dinilai lebih akurat, SEM mampu mengetahui besarnya kesalahan dalam pengukuran, serta SEM dapat menggabungkan variabel yang tidak teramati dan yang diamati (Byrne, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut adalah laporan kriteria responden secara umum dalam penelitian ini. Laporan yang dilampirkan berupa Tabel dan semua hasil ini didapatkan melalui SPSS. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh responden wanita sebanyak 160 orang atau 80%. Kemudian sebagian besar responden berusia 17-22 tahun 184 orang (92%). Hal ini sejalan dengan pekerjaan mereka sebagai mahasiswa (72%) yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan (54%). Mayoritas responden berasal dari Jakarta sebanyak 83 orang (41,5%). Kemudian terdapat 33 orang responden (16,5%) yang berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta, responden yang berprofesi sebagai pengusaha terdiri atas 2 orang (1%), terdapat 1 orang responden (0,5%) yang berprofesi sebagai tenaga ahli, kemudian terdapat 8 orang responden (4%) yang merupakan ibu rumah tangga, dan terdapat 12 orang responden yang baru saja lulus dari tingkat pendidikan sarjana atau fresh graduate ataupun sedang tidak memiliki pekerjaan (6%).

Tabel 1. Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	160	80%
	Laki-laki	40	20%
Umur	17 - 25 tahun	184	92%
	26 - 35 tahun	13	6,5%
	36 - 45 tahun	1	0,5%
	> 45 tahun	2	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	144	72%
	Pegawai Negeri/Swasta	33	16,5%
	Pengusaha	2	1%
	Tenaga Ahli	1	0,5%
	Ibu Rumah Tangga	8	4%
	Lainnya	12	6%
Penghasilan	≤ Rp. 1.000.000	108	54%
	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	54	27%
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	22	11%
	> Rp. 5.000.000	16	8%
Domisili	Jakarta	83	41,5%
	Bogor	37	18,5%
	Depok	22	11%
	Tangerang	27	13,5%
	Bekasi	31	15,5%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Explanatory Factor Analysis (EFA)

Uji pertama yang dilakukan terhadap kuesioner yang telah terpenuhi jumlah respondennya adalah uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan *exploratory factor analysis (EFA)*, digunakan untuk menunjukkan faktor yang dapat menjelaskan korelasi antarvariabel. Dalam melakukan pengujian ini, digunakan *tools* SPSS dan bermaksud untuk menguji ketepatan setiap instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian. Untuk uji validitas digunakan Tabel *factor loading*. dengan kriteria jika nilainya lebih dari 0,4, maka dinyatakan

valid. Untuk uji reliabilitas, kriterianya adalah jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari atau sama dengan 0,7 maka valid.

Tabel 2. Uji EFA *Perceived Value*

Indikator	<i>Factor loading</i> 1	Reliabilitas	Keterangan
X1.6	,884	0.907	Indikator valid dan reliabel
X1.4	,872		
X1.1	,860		
X1.2	,819		
X1.7	,766		
X1.8	,684		
X1.3	,679		
X1.5	,662		

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 3. Uji EFA *Perceived Price*

Indikator	<i>Factor loading</i> 1	Reliabilitas	Keterangan
X2.2	,852	0.805	Indikator valid dan reliabel
X2.1	,812		
X2.4	,802		
X2.3	,718		

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 4. Uji EFA *Social Influence*

Indikator	<i>Factor loading</i> 1	Reliabilitas	Keterangan
X3.5	,849	0.902	Indikator valid dan reliabel
X3.2	,839		
X3.4	,834		
X3.3	,833		
X3.1	,806		
X3.6	,768		

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 indikator dari variabel *independent* yaitu *perceived value*, *perceived price*, dan *social influence* seluruh indikator memiliki nilai factor loading > 0,4. Sehingga dapat dikatakan seluruh indikator dalam Tabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Lalu, nilai *cronbach alpha* pada variabel ini ketiga variabel memperoleh nilai > 0,7, sehingga seluruh indikator dari variabel *perceived value*, *perceived price*, dan *social influence* ini dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji EFA Attitude

Indikator	Factor loading	Reliabilitas	Keterangan
	1		
Y.4	,792	0.721	Indikator valid dan reliabel
Y.3	,788		
Y.2	,731		
Y.1	,653		

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Variabel *attitude* dalam pengujian EFA seluruh indikator memiliki nilai factor loading > 0,4. Sehingga dapat dikatakan seluruh indikator dalam Tabel 5 dinyatakan valid. Lalu, nilai *cronbach alpha* pada variabel ini memperoleh nilai 0,721 > 0,7, sehingga dengan ini dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji EFA Purchase Intention

Indikator	Factor loading	Reliabilitas	Keterangan
	1		
Z.2	,870	0.800	Indikator valid dan reliabel
Z.1	,843		
Z.3	,824		

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Variabel *purchase intention* dalam pengujian EFA seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* > 0,4. Sehingga dapat dikatakan seluruh indikator dalam Tabel 6 dinyatakan valid. Lalu, nilai *cronbach alpha* pada variabel ini memperoleh nilai 0,800 > 0,7, sehingga dengan ini dinyatakan reliabel.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Dalam analisis SEM digunakan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi AMOS untuk membuat konstruk dan melakukan perhitungan faktornya. Berikut adalah laporan hasil dari uji CFA dalam penelitian ini. Dapat dilihat bahwa model masing-masing variabel dapat dikatakan memiliki hasil yang *good fit* karena hasil menunjukkan bahwa masing-masing *goodness of fit indices* variabel sesuai kriteria dan tidak ada indikator yang terbuang.

Tabel 7. Hasil Uji CFA

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Result</i>	<i>Description</i>
	<i>Perceived Value</i>		
GFI	≥ 0,90	0,975	<i>Good fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,956	<i>Good fit</i>
TLI	> 0,90	0,997	<i>Good fit</i>
CFI	> 0,90	0,998	<i>Good fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,021	<i>Good fit</i>
	<i>Perceived Price</i>		

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Result</i>	<i>Description</i>
GFI	$\geq 0,90$	1,000	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,999	<i>Good fit</i>
TLI	$> 0,90$	1,014	<i>Good fit</i>
CFI	$> 0,90$	1,000	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good fit</i>
<i>Social Influence</i>			
GFI	$\geq 0,90$	0,980	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,953	<i>Good fit</i>
TLI	$> 0,90$	0,990	<i>Good fit</i>
CFI	$> 0,90$	0,994	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	<i>Good fit</i>
<i>Attitude</i>			
GFI	$\geq 0,90$	0,999	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,993	<i>Good fit</i>
TLI	$> 0,90$	1,028	<i>Good fit</i>
CFI	$> 0,90$	1,000	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good fit</i>
<i>Purchase Intention</i>			
GFI	$\geq 0,90$	0,997	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,984	<i>Good fit</i>
TLI	$> 0,90$	1,006	<i>Good fit</i>
CFI	$> 0,90$	1,000	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good fit</i>

Sumber: data diolah peneliti (2022)

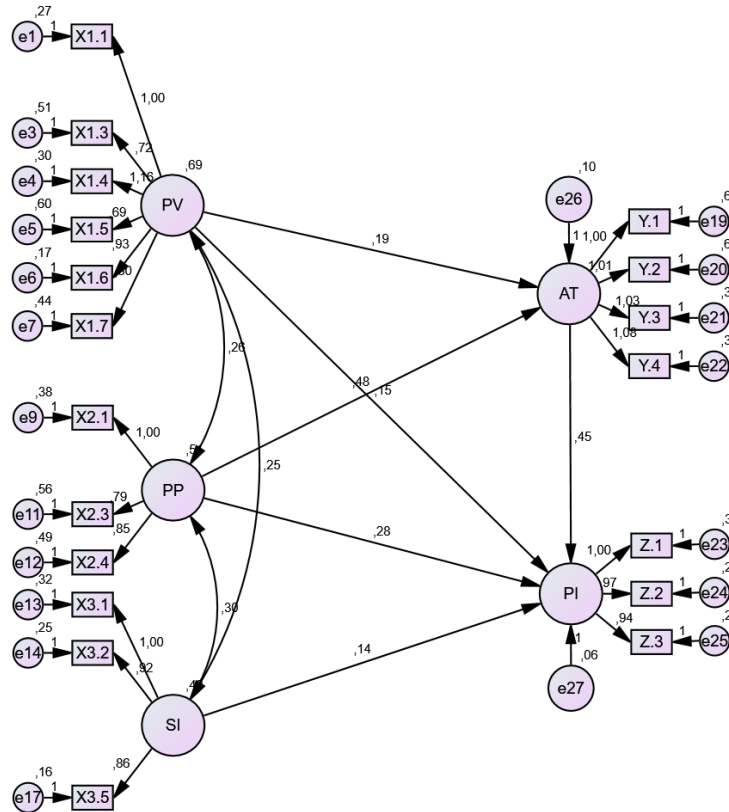
Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah pengujian terhadap seluruh hipotesis yang telah diajukan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh antar variabel dan seberapa besar pengaruh yang diberikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi AMOS untuk mengetahui nilai critical ratio dan nilai signifikansi. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak pada Tabel kesimpulan.

Tabel 8. Goodness of Fit Model Fit

<i>Item</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Result</i>	<i>Description</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	148,613	
DF	Positif	143	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,357	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,039	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,928	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,904	<i>Good fit</i>
TLI	$> 0,90$	0,996	<i>Good fit</i>
CFI	$> 0,90$	0,997	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,014	<i>Good fit</i>

Sumber: data diolah peneliti (2022)



Gambar 2. Fit Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 9. Uji Hipotesis

			C.R	P	Description
<i>Perceived Value</i>	→	<i>Attitude</i>	3,414	***	Diterima
<i>Perceived Price</i>	→	<i>Attitude</i>	5,381	***	Diterima
<i>Perceived Value</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	2,715	0,007	Diterima
<i>Perceived Price</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	2,307	0,021	Diterima
<i>Social Influence</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	1,969	0,049	Diterima
<i>Attitude</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	2,696	0,007	Diterima

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 2, Tabel 8, dan Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* terhadap *attitude* memiliki nilai *critical ratio* sebesar 3,414 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas ***, sehingga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* sehingga hipotesis pertama diterima. Hubungan antara dua variabel signifikan positif dimana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2016), Penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara *perceived value* dan *attitude*.

Variabel *perceived price* terhadap *attitude* memiliki nilai *critical ratio* sebesar 5,381 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas ***, sehingga *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* sehingga hipotesis kedua diterima. Hubungan antara

dua variabel signifikan positif dimana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2017). Penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara *perceived price* dan *attitude*.

Variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *critical ratio* sebesar 2,715 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas 0,007, sehingga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis ketiga diterima. Hubungan antara dua variabel signifikan positif dimana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shapiro et al. (2019). Penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara *perceived value* dan *purchase intention*.

Variabel *perceived price* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *critical ratio* sebesar 2,307 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas 0,021, sehingga *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis keempat diterima. Hubungan antara dua variabel signifikan positif dimana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lien et al., 2015). Penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara *perceived price* dan *purchase intention*.

Variabel *social influence* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *critical ratio* sebesar 1,969 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas 0,049, sehingga *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis kelima diterima. Hubungan antara dua variabel signifikan positif dimana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2016). Penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara *social influence* dan *purchase intention*.

Variabel *attitude* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *critical ratio* sebesar 2,696 yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas 0,007, sehingga *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis keenam diterima. Hubungan antara dua variabel signifikan positif dimana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2017). Penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara *attitude* dan *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh keenam hipotesis didukung. Bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* diterima. Hal tersebut menunjukkan ketika *perceived value* yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan maka semakin baik juga *attitude* terhadap penggunaan maupun pembelian layanan svod. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* diterima. Artinya, ketika *perceived price* yang ditawarkan untuk pelanggan sesuai dengan harapan maka semakin baik juga *attitude* terhadap pembelian layanan svod. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hal tersebut menunjukkan ketika *perceived value* yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan maka semakin baik juga *purchase intention* terhadap layanan svod. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Artinya, ketika *perceived price* yang ditawarkan untuk pelanggan sesuai dengan harapan dan terjangkau maka semakin besar juga *purchase intention* terhadap pembelian layanan svod. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki *purchase intention* terhadap layanan svod ketika orang sekitar merekomendasikan. Hipotesis terakhir yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sisi afektif pelanggan memiliki peran penting *purchase intention* terhadap pembelian layanan svod.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini mengalami beberapa keterbatasan. Seperti keterbatasan penulis dalam menelusuri referensi jurnal yang membahas mengenai pengaruh *perceived value*, *perceived price*, *social influence*, *attitude* terhadap *purchase intention* pada layanan *subscription video on demand* masih sulit ditemukan. Lalu seluruh proses penelitian ini dilakukan secara online serta ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Jabodetabek.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan berbagai keterbatasan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian selanjutnya dapat dilakukan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, namun untuk objek penelitian bisa menggunakan penyedia lain untuk layanan *subscription video on demand* yang ada di Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan menggunakan objek yang sama dengan variabel lainnya, seperti *repurchase intention* ataupun *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, I. N. (2019). Sirkulasi Film dan Program Televisi di Era Digital: Studi Kasus Praktik Download dan Streaming melalui Situs Bajakan. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 10(2), 88-102.
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020*. <https://apjii.or.id/survei2019x>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill.
- Byrne, M Barbara. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. In: New York: Routledge.
- Chiang, C.-H., & Tseng, K.-C. (2017). The influence of fan pages on consumer purchase intention: Liking behavior as a moderator. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 44-59.
- detikFinance. (2021). *Langganan Streamingnya Mulai Merosot, Saham Disney Anjlok*. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5569203/langganan-streamingnya-mulai-merosot-saham-disney-anjlok>
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
- Gruenwedel, E., & mediaplaynews. (2020). *Study: 33% of SVOD Users Sign Up Just to Watch One Show*. Retrieved from <https://www.mediaplaynews.com/study-33-of-SVoD-users-sign-up-just-to-watch-one-show/>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2017). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telematics and Informatics*, 34(5), 434-448.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Isabella, L., & Dewi, A. S. (2017). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label. *Fokus Manajerial*, 14(2).
- Kompas. (2020). *"Streaming" Film, Alternatif Hiburan Terbaik Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2020/11/09/teropong-streaming-film-alternatif-hiburan-terbaik-2/>

- Kotler, P., Kotler, P. T., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*: Pearson.
- 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, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187-1201.
- Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
- MPAA, M. P. A. o. A. (2020). 2020 *THEME Report - Motion Picture Association*. Retrieved from <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>
- Populix. (2020). *Fenomena Binge Watching dan Persaingan Sengit layanan video on demand di Indonesia*. <https://www.info.populix.co/post/fenomena-binge-watching-dan-persaingan-sengit-layanan-video-on-demand-di-indonesia>
- PwC. (2020). *Consumer video streaming behavior - After a boom year in video streaming, what comes next?* <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html>
- Samsu, S. (2017). *Metode Penelitian:(Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. In: PUSAKA Jambi.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38-49.
- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, 22(2), 235-246.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- TechInAsia. (2021). *Disney+ Hotstar pulls in 2.5m subscribers in Indonesia, surpassing Netflix*. <https://www.techinasia.com/disney-hotstar-achieves-25m-subscribers-indonesia-surpass-netflix>
- Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119.
- Wang, E. S.-T., & Yu, J.-R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*.
- Wang, Y.-S., Yeh, C.-H., & Liao, Y.-W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International journal of information management*, 33(1), 199-208.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Zahid, A., & Dastane, O. (2016). Factors affecting purchase intention of South East Asian (SEA) young adults towards global smartphone brands. *ASEAN Marketing Journal*, 8(1), 66-84.