

PENGARUH *CONTENT RICHNESS*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *WILLINGNESS TO SUBSCRIBE* PADA LAYANAN PLATFORM *STREAMING* WETV DI INDONESIA

Pieter Gunawan

Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: pietergunawan13@gmail.com

Abstrak— Di era globalisasi seperti sekarang ini, mulai banyak inovasi baru yang selalu berkembang salah satunya adalah adanya cara bagi masyarakat untuk dapat menonton film secara *online*, dan mulai banyak platform serupa yang menyediakan tempat untuk masyarakat untuk menonton film secara *online*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *content richness*, *perceived usefulness*, dan *perceived price* terhadap *willingness to subscribe*, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan data secara kuesioner dengan 141 data responden dan mendapatkan hasil yaitu variabel *content richness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, dan variabel *perceived usefulness* dan *perceived price* berpengaruh secara positif terhadap *willingness to subscribe*.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman sekarang mengalami peningkatan yang sangat cepat, banyak orang mulai menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan sehari-hari mereka, mulai dari pekerjaan hingga hiburan. Masyarakat dalam menggunakan teknologi sebagai media hiburan mereka banyak menggunakan untuk menonton film secara *online* dengan menggunakan platform media *streaming*. Media *streaming* sendiri adalah platform yang digunakan untuk mengakses atau menonton video secara *online*.

Banyak orang mulai banyak memilih menonton video secara *online* karena dianggap lebih praktis dan lebih mudah untuk diakses, daripada harus pergi ke luar, dengan memanfaatkan platform *streaming* seperti WeTV akan membuat pengguna dapat lebih efisien dan lebih murah untuk dapat menonton acara atau video yang ingin mereka tonton. Berbagai macam kategori film yang dapat dipilih oleh konsumen yang membuat meningkatnya jumlah pengguna pada platform *streaming*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk bersedia melakukan langganan, dengan variabel yang digunakan yaitu *content richness*, *perceived usefulness* dan *perceived price* apakah mempengaruhi *willingness to subscribe* pada pengguna platform *streaming WeTV di Indonesia*.

Menurut Lin et al., (2012) *content richness* adalah kekayaan konten yang mengacu pada kemampuan pelanggan untuk menemukan berbagai hal yang menarik. Dengan suatu platform *streaming* memiliki berbagai macam genre video maka akan menjadi nilai positif bagi pengguna agar mereka dapat menonton video sesuai keinginan mereka, sedangkan menurut de Luna et al., (2019) *perceived usefulness* adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa mengadopsi teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas dan kinerja pengguna tersebut, dan *perceived price* juga memiliki pengaruh apabila semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu platform maka pengguna biasanya akan melakukan perbandingan harga dengan kualitas yang ditawarkan oleh platform tersebut.

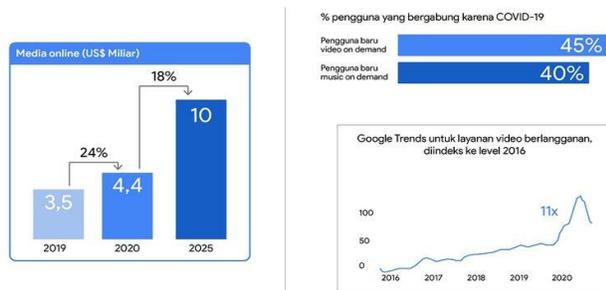
Teori *Content Richness*

Content richness adalah kekayaan konten yang mengacu pada kemampuan pelanggan untuk menemukan berbagai hal yang menarik (Lin et al., 2012). Menurut Lin et al., (2012) *content richness* dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan platform media dilihat berdasarkan dari jumlah beragam dan variasi konten video yang disediakan. Menurut Park et al., (2016) *content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Indikator *Content Richness*

Berikut adalah indikator yang mengukur *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



Gambar 1. Peningkatan pengguna baru video on demand

Sumber: Laporan e-comomy SEA (2020)

Teori Perceived Usefulness

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. *Perceived usefulness* merupakan sejauh mana suatu teknologi memiliki efektifitas dan efisiensi dapat mengalami pertambahan dengan menggunakan layanan *video on demand* (Davis, 1989). *Perceived usefulness* dapat dipercaya memiliki pengaruh terhadap platform layanan *streaming video on demand* seperti WeTV, didukung dengan pendapat dari Horton et al., (2001) yaitu *perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap minat dalam penggunaan media internet.

Indikator Perceived Usefulness

berikut adalah indikator yang mengukur *Perceived Usefulness* menurut Liu et al., (2009) yaitu:

- 1) Meningkatkan performance
Menggunakan suatu teknologi akan mempermudah pekerjaan dan mempercepat waktu pekerjaan kita
- 2) Berguna untuk keseharian
Dapat memberikan manfaat dan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari
- 3) Efektif
Dapat meningkatkan tingkat efektifitas bekerja atau berkegiatan ketika menggunakan platform tersebut
- 4) Meningkatkan produktifitas
Menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja dan efektivitas pengguna dalam melakukan kegiatan sehari-hari

Teori Perceived Price

Menurut Zeithaml, (1988) *perceived price* adalah pengorbanan apa yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Selain harga, konsumen biasanya memiliki berbagai varian harga yang dapat diterima untuk melakukan pembelian (Lien et al., 2015). Saat konsumen mengadopsi produk baru, mereka merasakan harga dan kualitas yang diberikan sebagai imbalannya akan berdampak pada nilai yang dirasakan dan juga niat pembelian (Zeithaml, 1988). Penelitian yang dilakukan oleh Erickson & Johansson, (1985) banyak konsumen menggunakan harga untuk membandingkan dengan kualitas yang didapat.

Indikator Perceived Price

Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived price* menurut Lien et al., (2015) yaitu:

- 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

Teori Willingness to subscribe

Willingness to subscribe adalah suatu faktor yang mendorong pengguna untuk bersedia melakukan langganan pada suatu teknologi tertentu (Auditya & Hidayat, 2021). Menurut Wang et al., (2005) sebuah *Online content* atau konten yang dapat diakses secara *online* harus memiliki keunggulan dan manfaat yang dapat diberikan kepada pengguna untuk mereka bersedia

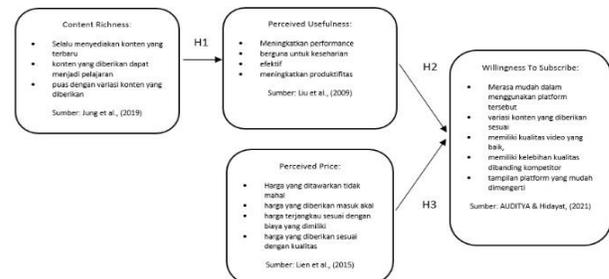
melakukan pembayaran atau berlangganan. *Willingness to subscribe* adalah kesediaan pengguna untuk melakukan pembelian langganan IPTV (Kim et al., 2009). Dalam beberapa kasus, konsumen bersedia membayar untuk konten dengan kualitas yang baik dan juga konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator dari beberapa layanan atau kualitas produk (Auditya & Hidayat, 2021).

Indikator Willingness to subscribe

Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur *willingness to subscribe* menurut Auditya & Hidayat, (2021) yaitu:

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

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir
(Sumber: Hasan, 2017.)

Hipotesis

- H1: Content Richness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada platform video streaming WeTV di Indonesia
- H2: Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to subscribe* platform video streaming WeTV di Indonesia
- H3: Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to subscribe* platform video streaming WeTV di Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mencari hubungan sebab akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *content richness* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *Perceived price* (X_3) dapat menjadi penyebab terjadinya *willingness to subscribe* (Y). Populasi yang digunakan adalah pengguna yang pernah menggunakan platform *streaming* WeTV di Indonesia setidaknya dalam 6 bulan terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 141 responden.

Definisi Operasional Variabel

- 1) *Content Richness* (X_1)

Content richness adalah kekayaan konten yang mengacu pada kemampuan pelanggan untuk menemukan berbagai hal yang menarik (Lin et al., 2012). *Content richness* merupakan bagaimana WeTV dapat memberikan berbagai macam 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. Pengukuran *content richness* menurut Jung et al., (2009) yaitu:

- a. Selalu menyediakan konten yang terbaru. Saya menganggap konten dan layanan yang diberikan WeTV selalu *up to date*.
- b. Konten yang diberikan dapat menjadi pelajaran. Saya bisa belajar banyak dari konten dan layanan yang WeTV sediakan.
- c. Puas dengan variasi konten yang diberikan. Saya menganggap konten yang disediakan WeTV cukup banyak.

2) *Perceived Usefulness (X₂)*

Menurut de Luna et al., (2019) *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa mengadopsi teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas dan kinerja pengguna tersebut. *Perceived usefulness* adalah sejauh mana pengguna merasakan manfaat dan kegunaan menggunakan layanan *streaming* WeTV dalam kegiatan mereka sehari-hari, seperti dengan hanya berlangganan WeTV pengguna sudah menerima seluruh film yang telah disediakan dan telah mencakup semua yang mereka butuhkan dan cari. Pengukuran *perceived usefulness* menurut Liu et al., (2009) yaitu:

- a. Meningkatkan performance. WeTV memudahkan saya dapat menyaksikan tontonan yang saya inginkan.
- b. Berguna untuk keseharian. WeTV berguna untuk memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan saya tentang film.
- c. Efektif. WeTV menghemat waktu saya dalam mencari tontonan menarik.
- d. Meningkatkan produktifitas. Dengan adanya WeTV, saya dapat lebih nyaman menikmati waktu luang dengan menonton.

3) *Perceived Price (X₃)*

Perceived price adalah pengorbanan apa yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Selain harga, konsumen biasanya memiliki berbagai harga yang dapat diterima untuk melakukan pembelian (Lien et al., 2015). *Perceived price* adalah persepsi akan harga, termasuk biaya yang dikeluarkan, biaya waktu, biaya usaha dan pencarian. Dimana WeTV sebagai platform *streaming* menawarkan harga yang mereka buat untuk pengguna dapat berlangganan dan menerima seluruh benefit dari keuntungan melakukan langganan tersebut. dan pengguna merasa uang yang telah mereka keluarkan akan setara dengan kualitas yang diberikan. Pengukuran *perceived price* menurut Lien et al., (2015) yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan tidak mahal. Harga paket *subscription* WeTV lebih baik dan sepadan dengan harga yang dibayar dibandingkan dengan platform lain yang serupa.
- b. Harga yang diberikan masuk akal. Harga *subscription* WeTV sesuai dengan layanan yang ditawarkan.
- c. Harga terjangkau sesuai dengan biaya yang dimiliki. Harga *subscription* WeTV terjangkau dan sesuai dengan anggaran saya.
- d. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Variasi konten yang diberikan oleh WeTV menarik dan sesuai dengan harga yang saya bayar

4) *Willingness to subscribe (Y)*

Willingness to subscribe adalah kesediaan pengguna untuk melakukan pembelian langganan IPTV (Kim et al., 2009). *Willingness to subscribe* sebagai suatu faktor yang mendorong pengguna untuk bersedia melakukan langganan pada suatu teknologi tertentu. Layanan dan kualitas seperti apa yang diberikan oleh WeTV agar menarik minat pengguna untuk bersedia melakukan pembayaran dan berlangganan di platform mereka. Pengukuran *willingness to subscribe* menurut Auditya & Hidayat, (2021) yaitu:

- a. Merasa mudah dalam menggunakan platform tersebut. saya merasa nyaman dalam menggunakan platform WeTV.
- b. Variasi konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Saya bersedia membayar biaya langganan karena WeTV dapat memenuhi kebutuhan saya untuk berbagai jenis kategori film.
- c. Memiliki kualitas video yang baik. Saya berlangganan WeTV untuk menonton film dengan kualitas yang tinggi dan jernih.
- d. Memiliki kelebihan kualitas dibanding kompetitor serupa. Saya berlangganan WeTV karena memiliki kualitas film yang lebih baik daripada platform serupa
- e. Tampilan platform yang mudah dimengerti. Tampilan platform WeTV mudah dipahami dan *user-friendly* bagi penggunanya.

Teknik Pengumpulan Data

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari kuesioner *online* yang telah diisi dan dikumpulkan langsung dari responden penelitian.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data lain yang diperoleh peneliti dan bukan didapatkan secara langsung dari responden. Data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal dari penelitian terdahulu, artikel, dan data penelitian.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), alasan menggunakan PLS dikarenakan dapat untuk mengukur seberapa berpengaruh dari tiap variabel yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel yang digunakan yaitu *content richness*, *perceived usefulness*, *perceived price* dan *willingness to subscribe*. Terdapat dua cara untuk mengukur yaitu menggunakan model (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

1) *Outer model*

Outer model adalah bagaimana setiap indikator dapat dihubungkan dengan variabel lainnya. Dengan kata lain, *outer model* mengukur seberapa jauh indikator dapat menjelaskan variabel latennya. Untuk melakukan penelitian pada *outer model* maka menggunakan metode uji validitas yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melakukan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

2) *Innter model*

Inner model adalah model struktural untuk dapat memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel. Dengan menggunakan *R-square* untuk melihat konstruk *dependen*.

Skala Likert

Gambaran skala likert adalah sebagai berikut:

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

Teknik Analisis Data

- 1) Analisis deskriptif
Dapat digunakan untuk menganalisis nilai *mean* atau rata-rata dengan menggunakan nilai maksimum dan minimum. Dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).
- 2) Interval kelas
Rumus yang digunakan adalah:
Interval kelas = (Nilai tertinggi – Nilai terendah) / (Jumlah kelas)
dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1

Kategori Skala

Skala	Kategori
$1,0 \leq X < 1,8$	Sangat Rendah
$1,8 \leq X < 2,6$	Rendah
$2,6 \leq X < 3,4$	Netral
$3,4 \leq X < 4,2$	Tinggi
$4,2 \leq X < 5,0$	Sangat Tinggi

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada *partial least square (PLS)* menggunakan metode *bootstrapping*. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hipotesis yang diuji terdukung atau tidak terdukung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio*. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 sehingga hipotesis dapat dikatakan terdukung apabila hipotesis memiliki nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,69 dan nilai *p-values* < 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

- 1) Uji Validitas Konvergen
Dalam uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai AVE pada masing-masing variabel. Nilai AVE harus menunjukkan angka lebih besar dari 0,5 untuk dapat dikatakan valid. Pada variabel yang digunakan yaitu *content richness*, *perceived usefulness*, *perceived price* dan *willingness to subscribe* semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dikatakan valid.
- 2) Uji Validitas Diskriminan
Dalam uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *cross loadings* dari masing-masing pernyataan pada setiap indikator yang digunakan. Indikator yang digunakan dikatakan lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya jika nilai *cross loadings* pada suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lainnya. Dan hasil yang dilakukan pada indikator *content richness*, *perceived usefulness*, *perceived price* dan *willingness to subscribe* telah memenuhi syarat atau valid secara diskriminan.

3) Uji Reabilitas

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Richness	0,728	0,846	0,648
Perceived Usefulness	0,701	0,866	0,537
Perceived Price	0,793	0,818	0,618
Willingness to subscribe	0,760	0,842	0,527

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 nilai *composite reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan baik dan telah lulus uji reabilitas.

Evaluasi Inner Model

Tabel 3

Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Perceived usefulness	0,245
Willingness to subscribe	0,466

Pada uji *inner model* dilakukan dengan cara melihat nilai *R-square*. Digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen atau variabel eksogen terhadap variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *perceived usefulness* dan *willingness to subscribe*. Variabel *perceived usefulness* dapat dipengaruhi oleh *content richness* dengan hasil nilai *R-square* sebesar 0,245 yang artinya 24,5% variabel *perceived usefulness* dipengaruhi oleh variabel *content richness* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang terdapat di luar penelitian ini. Kemudian variabel *willingness to subscribe* dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived price* dengan hasil *R-square* sebesar 0,466 yang artinya 46,6% variabel *willingness to subscribe* dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness* dan *perceived price* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang terdapat di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dikatakan memenuhi syarat pengujian apabila nilai *t-statistic* adalah > 1,69 dan nilai *p values* adalah < 0,05. Hasil hipotesis penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3

Nilai T-Statistic

Hipotesis	Pengaruh langsung	t-statistic	p-values	keterangan
H1	CR>PU	6,501	0,000	Diterima
H2	PU>WTS	8,071	0,000	Diterima
H3	PP>WTS	3,927	0,000	Diterima

hipotesis H1 diterima, hal ini terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 6,501 > 1,69 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka membuktikan bahwa *content richness*

berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,495. hipotesis H2 diterima, hal ini terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 8,071 > 1,69 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *willingness to subscribe* dan memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,524. Hipotesis H3 diterima, hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3,927 > 1,69 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *willingness to subscribe* dan memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,283

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *content richness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *t-statistik* sebesar 6,501 lebih besar dari minimal yang digunakan yaitu 1,69 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari nilai *outer loadings* tertinggi pada variabel *content richness* terdapat pada indikator CR01 sebesar 0,835. Yang dapat disimpulkan bahwa *content richness* merupakan rasa kepuasan seseorang akan banyaknya layanan yang mereka dapatkan selalu mendapat layanan terbaru saat menggunakan layanan platform WeTV. Besarnya pengaruh *content richness* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,495 atau 49,5%. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan, (2017) yaitu *content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Apabila semakin banyak kategori film yang diberikan oleh platform video *streaming* tersebut maka pengguna akan semakin mendapatkan keuntungan dan kemudahan sehingga berpengaruh positif pada *perceived usefulness*.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to subscribe* yang dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 8,071 yang lebih besar daripada minimal 1,69 dan dari nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *outer loadings* tertinggi pada variabel *perceived usefulness* terdapat pada indikator PU03 sebesar 0,833. dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah bagaimana WeTV dapat menghemat waktu seseorang dalam mencari tontonan yang menarik bagi mereka. Besarnya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *willingness to subscribe* adalah sebesar 0,524 yang berarti 52,4%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan, (2017) dimana terdapat dampak positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *willingness to subscribe* yaitu pengguna bersedia melakukan pembayaran atau langganan apabila kualitas yang diberikan oleh platform tersebut baik dan juga memberikan banyak manfaat dan kemudahan kepada penggunanya.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to subscribe* yang dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3,927 yang lebih besar daripada minimal 1,69 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *outer loadings* tertinggi pada variabel *perceived price* terdapat pada indikator PPO3 sebesar 0,842. Dapat disimpulkan bahwa *perceived price* adalah bagaimana WeTV dapat memberikan harga langganan yang sesuai dengan anggaran penggunanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Auditya & Hidayat, (2021) yaitu bahwa *perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to subscribe* dimana harga menjadi patokan pengguna dalam memilih apakah akan berlangganan atau tidak.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Content richness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk melakukan *subscription* pada platform *streaming* WeTV di Indonesia
- Perceived usefulness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *willingness to subscribe* pada faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk melakukan *subscription* pada platform *streaming* WeTV di Indonesia.
- Perceived price* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *willingness to subscribe* pada faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk melakukan *subscription* pada platform *streaming* WeTV di Indonesia.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Kepada platform WeTV ataupun pelaku bisnis yang memiliki usaha serupa untuk bisa lebih fokus memperbanyak memberikan kategori film seperti *biography* atau *historical* yang dapat menjadi pembelajaran bagi pengguna yang menonton film tersebut untuk menambah wawasan mereka.
- Bagi pelaku bisnis serupa ataupun kepada WeTV secara langsung untuk dapat memberikan tambahan kategori seperti film yang memiliki nilai pengetahuan yang tinggi, seperti film *historical* kemudian juga dapat memberikan cuplukan proses bagaimana setiap film yang disediakan dibuat agar pengguna mengetahui proses dari pembuatan film yang mereka tonton.
- Dapat memberikan kategori film yang lebih bervariasi bagi pengguna agar lebih dapat menarik minat pengguna untuk mau melakukan langganan, dan tentu disesuaikan dengan harga yang sesuai dengan *budget* pengguna.
- Dapat memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor serupa, dapat dengan cara menyediakan lebih banyak film original yang menarik sehingga pengguna harus melakukan langganan pada platform tersebut untuk dapat menonton film tersebut, sehingga pengguna memiliki alasan lebih untuk menggunakan platform tersebut daripada kompetitor.

DAFTAR REFERENSI

- AUDITYA, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931–944.

KESIMPULAN DAN SARAN

- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195–199.
- Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 22–38.
- Horton, R. P., Buck, T., Waterson, P. E., & Clegg, C. W. (2001). Explaining intranet use with the technology acceptance model. *Journal of Information Technology*, 16(4), 237–249.
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123–129.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
- 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.-C., Wu, S., Hsu, J. S.-C., & Chou, Y.-C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation–confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75.
- Liu, S.-H., Liao, H.-L., & Pratt, J. A. (2009). Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance. *Computers & Education*, 52(3), 599–607.
- Park, S., Kang, S., & Zo, H. (2016). Analysis of influencing factors on the IPTV subscription: Focused on the moderation role of user perceived video quality. *Information Technology & People*.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D.-D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.