

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ONLINE STREAMING SUBSCRIPTION* MASYARAKAT SURABAYA PADA LAYANAN NETFLIX

Axellino Beryl Hermawan., Trixie Nova

Program Branding and Digital Marketing, School of Business and Management,
Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*Penulis korespondensi; E-mail:

Abstrak: Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Perceived Usefulness, Cost, Brand Image, dan Service Quality terhadap Online Streaming Subscription masyarakat Surabaya dengan layanan Netflix sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan dalam periode waktu 26 oktober 2023 - 14 November 2023 melalui Google Form dengan link petra.id/SurveiSkripsiBeryl dan mendapatkan 143 responden. Analisis penelitian menggunakan PLS-SEM. Variabel penelitian Perceived Usefulness diukur dengan 5 Indikator, Cost diukur dengan 3 indikator, Brand Image diukur dengan 5 indikator, Service Quality dengan 3 indikator, dan Online Streaming Subscription dengan 3 indikator. Hasil penelitian membuktikan bahwa Perceived Usefulness memiliki pengaruh langsung / direct effect terhadap Online Streaming Subscription, lalu Cost tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Streaming Subscription, sedangkan untuk Brand Image memiliki pengaruh langsung / direct effect terhadap Online Streaming Subscription, dan Service Quality juga memiliki pengaruh langsung / direct effect terhadap Online Streaming Subscription. Secara mendalam, ingin mengetahui bagaimana peran Cost pada pengaruh hubungan yang dituju.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Cost, Brand Image, Service Quality, Online Streaming Subscription*

Abstract: *The research is conducted to determine the influence of Perceived Usefulness, Cost, Brand Image, and Service Quality on the Online Streaming Subscription of the Surabaya community using Netflix services as the research object. Data collection was conducted during the period from October 26, 2023, to November 14, 2023, through a Google Form with the link petra.id/SurveiSkripsiBeryl, and 143 respondents were obtained. The research analysis used PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). The research variables were measured with 5 indicators for Perceived Usefulness, 3 indicators for Cost, 5 indicators for Brand Image, 3 indicators for Service Quality, and 3 indicators for Online Streaming Subscription. The research results demonstrate that Perceived Usefulness has a direct effect on Online Streaming Subscription, while Cost does not have a significant influence on Online Streaming Subscription. On the other hand, Brand Image has a direct effect on Online Streaming Subscription, and Service Quality also has a direct effect on Online Streaming Subscription. In-depth analysis is needed to understand the role of Cost in the intended relationship.*

Keywords: *Perceived Usefulness, Cost, Brand Image, Service Quality, Online Streaming Subscription*

PENDAHULUAN

Digitalisasi sudah tidak bisa dihindari lagi, dimana pandemi menjadi salah satu pemicu percepatan digitalisasi di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Salah satu tanda percepatan kemajuan teknologi digital berupa peningkatan penggunaan internet setiap tahunnya, terutama dipicu setelah adanya pandemi. Transformasi teknologi telah menghasilkan ledakan dalam produksi dan konsumsi video digital, dimana video tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran, pendidikan, dan komunikasi (Brandztory, 2021).

Dilansir oleh APJII pada November 2021, video online merupakan konten hiburan yang paling sering dikunjungi pengguna internet

di Indonesia, dengan nilai mencapai 49,3% dibandingkan dengan konten-konten hiburan lainnya seperti game online dengan nilai sebesar 16,5%, musik online sebesar 15,3%, lalu pertandingan olahraga online sebesar 6%, dan karaoke online sebesar 1,9%. Video online yang paling banyak digemari atau diakses masyarakat Indonesia adalah konten hiburan berupa acara televisi, serial televisi, serial dokumenter dan lainnya.

Pada tahun 2020, tepatnya pada masa pandemi Covid-19, menjadi puncak peningkatan pengguna bagi platform video streaming online, terutama Netflix. Netflix merupakan layanan streaming berbasis langganan yang

memungkinkan para pengguna untuk menonton acara TV dan film di perangkat yang terhubung ke Internet.

Sebagai platform penyedia layanan online streaming, Netflix menerapkan sistem online streaming subscription bagi para penggunanya. Online streaming subscription adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk dapat memutar film dan program televisi di televisi, smartphone, komputer, dan laptop dari internet secara langsung, tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu (Collins Dictionary). Menurut Wang et al., (2005) sebagai platform streaming online, Netflix perlu memiliki added value yang dapat menarik minat konsumen untuk bersedia melakukan online streaming subscription terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Auditya & Hidayat, 2021) menemukan bahwa konsumen bersedia melakukan pembayaran untuk sebuah konten apabila memiliki kualitas yang baik, nilai eksklusivitas, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan emosional, meskipun terdapat beberapa konsumen yang menilai produk berdasarkan evaluasi harga (Auditya & Hidayat, 2021).

Selain itu, untuk meningkatkan minat konsumen dalam membuat keputusan terkait online streaming subscription, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, diantaranya seperti perceived usefulness, cost, brand image, dan juga service quality. Cost menjadi salah satu faktor pertimbangan sebelum melakukan online streaming subscription. Cost merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa (Effendi M Guntur, 2010). Terdapat hubungan positif antara cost dengan online streaming services dikarenakan keluhan paling umum tentang televisi kabel yang harganya terlalu tinggi atau tidak masuk akal (Lee et al; 2018). Hal ini menyebabkan online streaming subscription menjadi lebih populer karena penawaran harga yang jauh lebih rendah dan dilengkapi fitur yang lebih banyak (Snyder, 2016). Selanjutnya, Perceived Usefulness didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja yang berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektivitas seseorang (B., D, Ginting, 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Yang and Lee et al., (2018) juga melaporkan bahwa

perceived usefulness berhubungan positif dengan niat perilaku masyarakat untuk menggunakan online streaming services.

Untuk brand image sendiri diartikan sebagai kesan keseluruhan yang diterima oleh konsumen dari banyak sumber (Herzog, 1963). Menurut Ajeng, P. H. (2008) brand image adalah pandangan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek, dan pandangan itu dapat muncul dalam bentuk citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Matrix (2014) menyatakan bahwa Netflix memiliki brand image yang baik di mata generasi Y dan generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Qisthina & Aji, (2022) yang menemukan bahwa Netflix memiliki brand image yang positif di mata generasi muda Indonesia. Dengan demikian, Netflix perlu menjaga citra positifnya agar dapat memperluas pangsa pasar yang bersedia berlangganan Netflix di masa depan. Sehingga terdapat hubungan positif antara brand image dengan online streaming subscription baik di masa kini maupun di masa depan. Selanjutnya service quality didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1985). Wilson (2020) menemukan bahwa ketika pelanggan percaya pada service quality dari sebuah merek, maka akan tercipta hubungan jangka panjang untuk berlangganan layanan online streaming.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada, diketahui bahwa belum banyak penelitian yang mengukur pengaruh dan menggabungkan faktor-faktor seperti perceived usefulness, cost, brand image, service quality terhadap online streaming subscription dalam satu kesatuan penelitian. Di sisi lain juga belum banyak yang meneliti analisis faktor yang mempengaruhi online streaming subscription, dengan objek penelitian yaitu layanan Netflix, khususnya pada masyarakat Surabaya. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti tentang "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Online Streaming Subscription masyarakat Surabaya pada Layanan Netflix".

LANDASAN TEORI

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan sejauh mana pengguna sistem informasi teknologi percaya pada saat menggunakan sistem tertentu itu dapat

berguna untuk mendukung kinerja dan performa dari pekerjaannya (Kim et al., 2010; Davis, 1989)

Adapun indikator-indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

1. *Work quickly*, yaitu pengguna merasa teknologi beroperasi dengan cepat.
2. *Useful*, yaitu pengguna merasa teknologi tersebut berguna bagi hidupnya.
3. *Effectiveness*, yaitu pengguna merasa teknologi dapat menghemat waktunya.
4. *Easier*, yaitu pengguna merasa mudah ketika menggunakan teknologi tersebut.
5. *Performance*, yaitu pengguna merasa teknologi tersebut memiliki performa yang baik.

Cost

Cost adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2015).

Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Reasonably Priced*, yaitu konsumen merasa produk memiliki harga yang wajar.
2. *Good Value*, yaitu konsumen merasa produk yang diterima, sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
3. *Price Variation*, yaitu konsumen merasa mendapatkan pilihan atau variasi harga.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen diukur berdasarkan tiga dimensi (Keller & Swaminathan, 2019)

1. Strength of Brand Association

Strength of Brand Association yaitu seberapa baik informasi tentang suatu *brand* menembus ingatan konsumen dan bagaimana informasi mengenai *brand* tersebut dapat membentuk *brand image*.

Indikator-indikatornya sebagai berikut:

- *Personal relevance*, yakni konsumen merasa Netflix memiliki reputasi sebagai layanan *online streaming film* yang terlengkap
- *Consistency*, yakni konsumen melihat Netflix selalu konsisten melakukan pemasaran sebagai layanan *online streaming film* yang terlengkap

2. Favorability of Brand Association

Favorability of Brand Association, yaitu kesuksesan dari sebuah *brand* dimana asosiasi *brand* muncul saat konsumen yakin jika *brand* tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan.

- *Desirable*, yaitu seberapa jauh sebuah *brand* dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.
- *Deliverable*, yaitu informasi *brand* yang dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mencerminkan bahwa produk dari *brand* tersebut merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat.

3. Uniqueness of Brand Association

Uniqueness of Brand Association, yaitu keunikan produk dari suatu *brand* akan memproyeksikan *image* yang berbeda dari pesaing sehingga konsumen memiliki alasan kuat mengapa mereka harus membelinya dan tidak memilih *brand* milik pesaing.

- *Point of difference*, yaitu keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu *brand* yang tidak dapat ditiru *brand* lain.

Service Quality

Service Quality adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen sebagai konsep kualitas subjektif yang berbeda tergantung pada individu (Taylor & Baker, 1994). Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang handal dan akurat.
2. *Assurances*, yaitu kemampuan dalam memberikan jaminan layanan.
3. *Tangible*, yaitu menggambarkan penampilan fasilitas fisik.

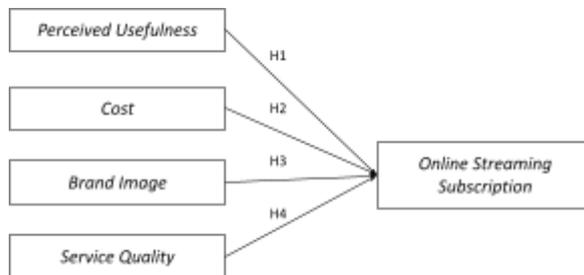
Online Streaming Subscription

Online Streaming Subscription adalah proses berlangganan dan proses pengiriman konten baik audio maupun video yang dikirim dalam bentuk yang sudah terkompres melalui internet, yang kemudian dimainkan secara langsung tanpa harus melakukan pengunduhan terlebih dahulu (Bakti kominfo, 2019). Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Await*, yaitu pengguna menunggu konten yang akan dirilis layanan *streaming*.
2. *Lost In Time*, yaitu pengguna menikmati menonton layanan *streaming* hingga melupakan waktu.

3. *Intensity*, yaitu seberapa sering pengguna menggunakan layanan *streaming* setiap harinya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- H1: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*
 H2: *Cost* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*
 H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*
 H4: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan wadah obyek atau subyek yang sifat-sifatnya ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini diambil berdasarkan pengguna layanan Netflix di Surabaya.

Sampel

Sampel diperoleh dari populasi dan bertujuan untuk mengurangi jumlah subjek/objek karena keterbatasan dalam mendapatkan data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya, konsumen yang pernah melakukan pembelian produk layanan Netflix lebih dari 1 kali dan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan penggunaan sistem yang mendukung kinerja dan performa dari pekerjaannya (Davis, 1989 & Venkatesh et al,

2003). Indikator-indikator dari *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

PU1: Konsumen merasa layanan online streaming film dari Netflix beroperasi dengan cepat.

PU2: Konsumen merasa layanan online streaming film dari Netflix bermanfaat bagi hidupnya.

PU3: Konsumen merasa layanan online streaming film dari Netflix dapat diakses kapan saja.

PU4: Konsumen merasa layanan online streaming film dari Netflix lebih mudah digunakan dibandingkan layanan online streaming film lainnya.

PU5: Konsumen merasa performa tayangan online streaming film dari Netflix memuaskan.

Cost

Cost adalah sumber daya yang dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu (Lee et al. 2018).

Indikator-indikator *cost* adalah sebagai berikut:

C1: Konsumen merasa biaya berlangganan Netflix masuk akal.

C2: Konsumen merasa layanan online streaming film yang diterima, sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

C3: Konsumen merasa mendapatkan beberapa opsi pilihan biaya berlangganan dari Netflix.

Brand Image

Brand image sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen diukur berdasarkan tiga dimensi dan indikatornya (Keller & Swaminathan, 2019)

1. *Strength of Brand Association*

SBA1. Konsumen merasa Netflix memiliki reputasi sebagai layanan *online streaming film* yang terlengkap.

SBA2. Konsumen melihat Netflix selalu konsisten melakukan pemasaran sebagai layanan *online streaming film* yang terlengkap.

2. *Favorability of Brand Association*

FBA1. Konsumen merasa Netflix selalu menjadi pilihan utama saat memilih layanan *online streaming film* terlengkap.

FBA2. Konsumen merasa Netflix selalu bisa memenuhi harapan sebagai layanan *online streaming film* terlengkap.

3. *Uniqueness of Brand Association*

UBA1. Konsumen merasa serial acara TV hasil produksi Netflix menjadi ciri khas dibandingkan layanan *online streaming film* lainnya.

Service Quality

Service Quality merupakan kualitas layanan yang dirasakan konsumen (Parasuraman, 1985). Indikator-indikator *service quality* adalah sebagai berikut:

SQ1: Konsumen merasa Netflix memberikan layanan *online streaming film* dengan handal.

SQ2: Konsumen meyakini Netflix memberikan jaminan keamanan mengenai data pribadi pada saat berlangganan.

SQ3: Konsumen merasa Netflix memiliki desain layout yang menarik.

ALAT ANALISA

Path Analysis

Pada penelitian ini, pengolahan data dengan teknik SEM menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Squares* adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Penelitian ini akan menggunakan PLS untuk menguji setiap variabel hubungan yang terjadi dalam sebuah uji terhadap semua variabel penelitian.

T-test

Pengujian *T-test* digunakan untuk mendapat kan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada sampel estimate. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada sampel.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta berbagai jawaban responden agar mampu digunakan sebagai

kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah disebarakan selama penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1. Profil Responden

| Karakteristik Responden | | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------------------------|-------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 87 | 55.8% |
| | Perempuan | 69 | 44.2% |
| Usia | < 15 tahun | 0 | 0% |
| | 15 s/d 25 tahun | 150 | 96.2% |
| | 26 s/d 35 tahun | 5 | 3.2% |
| | 36 s/d 45 tahun | 1 | 0.6% |
| | > 46 tahun | 0 | 0% |
| Profesi saat ini | Pelajar/Mahasiswa | 126 | 80.8% |
| | Wiraswasta | 11 | 7.1% |
| | Wirausaha | 6 | 3.8% |
| | Ibu Rumah Tangga | 1 | 0.6% |
| | Lainnya | 12 | 7.7% |

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden terhadap *Perceived Usefulness*

| | Indikator | Mean | St Dev |
|---------------------------------------|---|--------------|--------------|
| PU1 | Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix beroperasi dengan cepat | 4.462 | 0.645 |
| PU2 | Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix bermanfaat bagi hidupnya | 4.294 | 0.718 |
| PU3 | Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> Netflix dapat diakses kapan saja | 4.559 | 0.686 |
| PU4 | Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix lebih mudah digunakan dibandingkan layanan <i>online streaming film</i> lainnya | 4.420 | 0.770 |
| PU5 | Konsumen merasa performa tayangan <i>online streaming film</i> dari Netflix memuaskan | 4.503 | 0.708 |
| Rata-rata Keseluruhan Variabel | | 4.448 | 0.705 |

Melalui tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *perceived usefulness* adalah 4.448 yang artinya responden cenderung setuju pada pernyataan yang ada. Rata-rata nilai tertinggi pada tabel diatas ada pada indikator PU3 yaitu sebesar 4.559, yang artinya responden sangat setuju bahwa layanan *online streaming film* dari Netflix dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Sedangkan rata-rata nilai terendah terdapat pada indikator PU2 yaitu sebesar 4.294, yang artinya responden setuju bahwa layanan *online streaming film* dari Netflix bermanfaat bagi hidupnya.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden terhadap *Cost*

| | Indikator | Mean | St. Dev |
|---------------------------------------|---|--------------|----------------|
| C1 | Konsumen merasa biaya berlangganan Netflix masuk akal | 3.811 | 0.892 |
| C2 | Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> yang diterima, sepadan dengan biaya yang dikeluarkan | 4.154 | 0.813 |
| C3 | Konsumen merasa mendapatkan beberapa opsi pilihan biaya berlangganan dari Netflix | 4.182 | 0.808 |
| Rata-rata Keseluruhan Variabel | | 4.049 | 0.837 |

Melalui tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *cost* adalah 4.049 yang artinya responden cenderung setuju pada pernyataan yang ada. Nilai tertinggi pada tabel diatas ada pada indikator C3 yaitu sebesar 4.182, yang artinya responden setuju bahwa responden merasa mendapatkan beberapa opsi pilihan biaya ketika berlangganan Netflix. Sedangkan rata-rata nilai terendah terdapat pada indikator C1 yaitu sebesar 3.811, yang artinya responden setuju bahwa biaya untuk berlangganan Netflix masuk akal.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden terhadap *Brand Image*

| | Indikator | Mean | St. Dev |
|---------------------------------------|---|---------------|----------------|
| SBA1 | Konsumen merasa Netflix memiliki reputasi sebagai layanan <i>online streaming film</i> yang terlengkap | 4.168 | 0.901 |
| SBA2 | Konsumen melihat Netflix selalu konsisten melakukan pemasaran sebagai layanan <i>online streaming film</i> yang terlengkap | 4.154 | 0.822 |
| FBA1 | Konsumen merasa Netflix selalu menjadi pilihan utama saat memilih layanan <i>online streaming film</i> terlengkap | 4.133 | 0.813 |
| FBA2 | Konsumen merasa Netflix selalu bisa memenuhi harapan sebagai layanan <i>online streaming film</i> terlengkap | 4.028 | 0.869 |
| UBA1 | Konsumen merasa serial acara TV hasil produksi Netflix menjadi ciri khas dibandingkan layanan <i>online streaming film</i> lainnya. | 4.378 | 0.737 |
| Rata-rata Keseluruhan Variabel | | 4.1722 | 0.828 |

Melalui tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *Brand Image* adalah 4.1722 yang artinya responden cenderung setuju pada pernyataan yang ada. Rata-rata nilai tertinggi pada tabel diatas ada pada indikator UBA1 yaitu sebesar 4.378, yang artinya responden setuju bahwa serial acara TV hasil

produksi Netflix menjadi ciri khas Netflix dibandingkan layanan *online streaming film* lainnya. Sedangkan rata-rata nilai terendah terdapat pada indikator FBA2 yaitu sebesar 4.028, yang artinya responden setuju bahwa Netflix selalu bisa memenuhi harapan responden sebagai layanan *online streaming film* terlengkap.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden terhadap *Service Quality*

| | Indikator | Mean | St. Dev |
|---------------------------------------|--|--------------|----------------|
| SQ1 | Konsumen merasa Netflix memberikan layanan <i>online streaming film</i> dengan handal | 4.399 | 0.681 |
| SQ2 | Konsumen meyakini Netflix memberikan jaminan keamanan mengenai data pribadi pada saat berlangganan | 4.168 | 0.793 |
| SQ3 | Konsumen merasa Netflix memiliki desain <i>layout</i> yang menarik | 4.448 | 0.745 |
| Rata-rata Keseluruhan Variabel | | 4.338 | 0.740 |

Melalui tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *Service Quality* adalah 4.338 yang artinya responden cenderung setuju pada pernyataan yang ada. Rata-rata nilai tertinggi pada tabel diatas ada pada indikator SQ3 yaitu sebesar 4.448, yang artinya responden setuju bahwa layanan *online streaming film* dari Netflix memiliki desain *layout* yang menarik. Sedangkan rata-rata nilai terendah terdapat pada indikator SQ2 yaitu sebesar 4.168, yang artinya responden setuju bahwa layanan *online streaming film* dari Netflix memberikan jaminan keamanan mengenai data pribadi pada saat berlangganan.

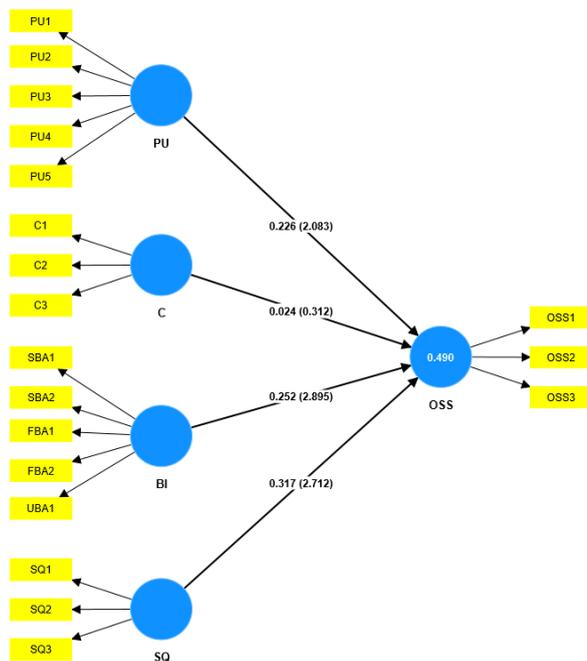
Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden terhadap *Online Streaming Subscription*

| | Indikator | Mean | St. Dev |
|---------------------------------------|--|--------------|----------------|
| OSS1 | Konsumen selalu menantikan konten baru yang akan dirilis oleh Netflix | 4.343 | 0.794 |
| OSS2 | Konsumen sering menggunakan layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix dengan durasi waktu yang panjang | 4.273 | 0.786 |
| OSS3 | Konsumen memiliki frekuensi yang tinggi dalam penggunaan layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix | 4.308 | 0.838 |
| Rata-rata Keseluruhan Variabel | | 4.308 | 0.806 |

Melalui tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *online streaming subscription* adalah 4.308 yang artinya responden cenderung setuju pada pernyataan yang ada. Rata-rata nilai tertinggi pada tabel diatas ada

pada indikator OSS1 yaitu sebesar 4.343, yang artinya responden setuju bahwa mereka selalu menantikan konten-konten baru yang akan dirilis oleh Netflix. Sedangkan rata-rata nilai terendah terdapat pada indikator OSS2 yaitu sebesar 4.273, yang artinya responden setuju bahwa mereka sering menggunakan layanan online streaming film dari Netflix dengan durasi waktu yang panjang.

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Melalui gambar 2. Dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh yang positif pada hubungan antar variabel yang diuji. Untuk nilai *Coefficient of Determination* (R^2) sebesar 0.490 untuk variabel *online streaming subscription* mengindikasikan bahwa akurasi prediksi variabel OSS tergolong moderat.

T-Statistic

T-Statistic dari pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online streaming subscription* adalah 2,083 > 1,96 yang berarti *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online streaming subscription*. *T-Statistic* dari pengaruh *cost* terhadap *online streaming subscription* adalah 0,312 < 1,96 yang berarti *cost* tidak berpengaruh terhadap *online streaming subscription*.

T-Statistic dari pengaruh *brand image* terhadap *online streaming subscription* adalah 2,895 > 1,96 yang berarti *brand image* berpengaruh terhadap *online streaming subscription*. *T-Statistic* dari pengaruh *service quality* terhadap *online streaming subscription* adalah 2,712 > 1,96 yang berarti *service quality* berpengaruh terhadap *online streaming subscription*.

PEMBAHASAN

Perceived Usefulness terhadap *Online Streaming Subscription*

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *online streaming subscription* karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar daripada 1.96 yaitu 2.083. Artinya, semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin tinggi juga *online streaming subscription* yang diterima. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis “*Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online streaming subscription*” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Penelitian ini juga didukung oleh Yang & Lee (2018) dengan judul “Exploring user acceptance of streaming media devices : an extended perspective of flow theory”. Pada penelitian tersebut menggunakan objek streaming media devices seperti Apple TV, Roku, Nexus player, dan Fire Tv. Dengan tujuan menguji user acceptance terhadap perangkat media streaming, penelitian ini menggunakan flow theory, dan mencari tahu hubungan antara flow, *perceived usefulness*, product-related characteristics dan manufacturer-related characteristic. Lalu ditemukan hasil *perceived usefulness* dari streaming media devices seperti Apple Tv, Roku, dan lainnya berhubungan positif dengan behavioral intention mereka untuk menggunakan layanan-layanan tersebut.

Cost terhadap *Online Streaming Subscription*

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online streaming subscription* karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih kecil daripada 1.96 yaitu 0.312. Artinya, semakin tinggi *cost* maka semakin rendah juga *online streaming subscription* yang diterima. Dengan demikian, hipotesis H2 yang tertulis “*Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online streaming subscription*” tidak terbukti dan dapat dinyatakan tidak diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Jong (2021) dengan judul “*The effect of Antecedents on Online Streaming Subscription on Vidio Companies*” membahas perubahan dalam menikmati konten hiburan, dari penggunaan TV kabel bergeser pada penggunaan *online streaming platforms*. Penelitian ini menggunakan perusahaan Vidio sebagai objek penelitiannya dan menggunakan beberapa variabel seperti *ease of use, cost, additional purchase, dan media options*. Lalu ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara *cost* dengan *online streaming services*. Pada penelitian tersebut responden cenderung melihat terlebih dahulu layanan penyedia internet mereka untuk melihat berapa biaya kuota yang dikeluarkan saat mereka menikmati layanan *streaming services*. Semakin kecil biaya kuota yang harus dikeluarkan oleh responden, maka semakin tinggi juga keinginan responden untuk menggunakan layanan *streaming services*.

Brand Image terhadap Online Streaming Subscription

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *online streaming subscription* karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar daripada 1.96 yaitu 2.895. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga *online streaming subscription* yang diterima. Dengan demikian, hipotesis H3 yang tertulis “*Brand image* berpengaruh terhadap *online streaming subscription*” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qisthina & Aji., (2022) dengan judul “*Does satisfaction after watching the trailer affects online streaming movies subscription? Empirical study on Netflix*”. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk menguji faktor yang mendorong konsumen untuk berlangganan Netflix setelah melihat cuplikan trailer dari beberapa film Netflix, pada penelitian ini menggunakan beberapa variabel seperti *service quality, satisfaction, brand image, dan behavioral intention*. Lalu ditemukan hasil bahwa *brand image* memiliki hubungan yang erat dengan *service quality*, sehingga jika *service quality* dari Netflix baik, maka dapat membuat *brand image* dari Netflix baik, maka akan membuat masyarakat maupun calon konsumen melakukan *online streaming subscription* terhadap Netflix.

Service Quality terhadap Online Streaming Subscription

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *online streaming subscription* karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar daripada 1.96 yaitu 2.712. Artinya, semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi juga *online streaming subscription* yang diterima. Dengan demikian, hipotesis H4 yang tertulis “*Service quality* berpengaruh terhadap *online streaming subscription*” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qisthina & Aji., (2022) dan Martins & Riyanto (2020), pada penelitian yang dilakukan Martins & Riyanto (2020) membahas mengenai efek dari *user experience* terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Indonesia. Dari penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa sebagian besar pengguna Netflix puas dengan apa yang ditawarkan oleh Netflix, jika konsumen merasa puas dengan *service quality* yang diberikan Netflix, maka konsumen juga akan melakukan *online streaming subscription* terhadap layanan Netflix.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi *online streaming subscription* masyarakat Surabaya pada layanan Netflix maka diperoleh hasil bahwa *perceived usefulness, brand image, dan service quality* berpengaruh signifikan terhadap *online streaming subscription*, sedangkan *cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online streaming subscription*.

Saran

1. OSS2 yaitu sebesar 0.881 yang menyatakan konsumen sering menggunakan layanan online streaming film dari Netflix dengan durasi waktu yang panjang. Oleh karena itu Netflix dapat menambahkan *variety show* seperti *Single Inferno* dan *Squid Game The Challenge* yang membuat penonton penasaran dan selalu menunggu-nunggu season selanjutnya.
2. SQ1 yaitu sebesar 0.828 yang menyatakan konsumen merasa Netflix memberikan

layanan *online streaming film* dengan handal. Oleh karena itu, Netflix dapat menambahkan informasi terkait detail *film* maupun serial *box office* yang akan rilis dalam bentuk *cast* pemain, *budget* yang dikeluarkan, serta *exclusive behind the scene* pembuatan film yang hanya akan ada di Netflix. Dengan begitu, Netflix tidak hanya menjadi handal dalam menyediakan beragam tontonan, Netflix juga dapat menjadi handal dalam memberikan informasi yang detail terkait *film* yang ditayangkan.

3. OSS3 yaitu sebesar 0.807 yang menyatakan konsumen memiliki frekuensi yang tinggi dalam penggunaan layanan *online streaming film* dari Netflix. Oleh karena itu, Netflix adalah menambahkan fitur Teleparty atau menonton Netflix secara bersamaan dengan pengguna lain langsung pada aplikasi Netflix, bukan di *website* yang terpisah. Hal ini dapat membantu Netflix dalam meningkatkan frekuensi penggunaan dikarenakan tidak hanya digunakan untuk menonton sendiri, Netflix akan menjadi pilihan utama pengguna untuk digunakan menonton bersama dengan teman, kerabat, maupun pasangan. Dengan begitu, pengguna akan semakin sering menggunakan Netflix setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, P. H. (2008). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(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. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In *Quarterly* (Vol. 13, Issue 3).
- Effendi M. Guntur, 1954-. (2010). *Transformasi manajemen pemasaran + membangun citra negara / Effendi M. Guntur*. Jakarta :: Sagung Seto,.
- Ginting, D. B., & Marlina, M. R. (2017). PENGGUNA FASILITAS E-FILING (Studi Kasus: Wajib Pajak KPP Pratama Pondok Gede). In *Media Informatika* (Vol. 16, Issue 1). <https://djponline.pajak.go.id>
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences*, 3(1), 76-86.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved September 23, 2023, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/29815/dirjen-sdppi-pandemi-covid-19-momentum-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1). <https://doi.org/10.58729/1941-6687.1394>
- Lu Wang, C., Zhang, Y., Richard Ye, L., & Nguyen, D.-D. (2005). *Wang et al.: Subscribe to Fee-Based Web Services SUBSCRIPTION TO FEE-BASED ONLINE SERVICES: WHAT MAKES CONSUMER PAY FOR ONLINE CONTENT?*
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Mulyadi, 2015. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: Unit Penerbit dan

- Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Qisthina, F., & Aji, H. M. (2022). Does satisfaction after watching the trailer affects online streaming movies subscription? Empirical study on Netflix. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.21924/chss.2.1.2022.25>
- Snyder, B. (2016). Today's cable TV may not be better but it sure is more expensive. Cio, Retrieved October 28, 2017.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). *An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In *Quarterly* (Vol. 27, Issue 3).
- Wilson, N. (2020). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND CORPORATE REPUTATION TOWARD LOYALTY IN THE INDONESIAN HOSPITALITY SECTOR. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925>