

## Analisis Faktor Penentu Konsumen Dalam Berlangganan Layanan Premier Pada Vidio Di Provinsi Jawa Barat

### Analysis Of Determining Factors Of Consumer In Subscription Of Premier Services On Vidio In West Java Province

Fiquen Tanaya Kusuma Dida<sup>1</sup>, Sherly Artadita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fiquentkd@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

#### Abstract

*This research focuses on analyzing the determinants of consumers in subscribing to Vidio's "premier" video on demand service. Streaming applications with the VoD business model are experiencing development and improvement, especially in Indonesia. Vidio is an application with the SVoD system in Indonesia*

*The research was conducted using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) research model which used the independent variables Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Content, and the dependent variable Behavioral Intention. besides this study uses Age, Gender, and Income moderation. The data obtained was obtained through distributing questionnaires to produce 206 respondents, with the general criteria being users of Vidio's "premier" service. This study used the SmartPLS version 3.0 software tool to produce a t value > 0.7.*

*The conclusion of this study is based on the assessment of Vidio's "premier" service users on the factors contained in the modified UTAUT2 research model for each variable, namely the variables (Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, and Content) on Behavioral Intention is included in the category of "Passively".*

*Keywords-intention to subscribe, modified UTAUT2*

---

#### Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis mengenai faktor penentu konsumen dalam berlangganan layanan "premier" video on demand Vidio. Aplikasi streaming dengan model bisnis VoD mengalami perkembangan dan peningkatan khususnya di Indonesia. Vidio merupakan aplikasi dengan sistem SVoD di Indonesia Penelitian dilakukan dengan menggunakan model penelitian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* yang menggunakan variabel *independent Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Content*, dan variabel *dependent Behavioral Intention*. selain itu penelitian ini menggunakan moderasi *Age, Gender, dan Income*. Data yang diperoleh didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan menghasilkan 206 responden, dengan kriteria umum yang merupakan pengguna layanan "premier" Vidio. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software SmartPLS* versi 3.0 dengan menghasilkan nilai  $t > 0,7$ . Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan dengan penilaian pengguna layanan "premier" Vidio terhadap faktor-faktor yang terdapat pada model penelitian *modified UTAUT2* pada tiap variabelnya yakni variabel (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content*) pada *Behavioral Intention* termasuk dalam kategori "Cukup Agak Baik".

*Kata Kunci-niat berlangganan, modified UTAUT2*

---

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi *video streaming* dengan layanan sistem *Video On Demand* (VoD) di Indonesia saat ini menjadi trend bisnis dalam industri digital dan teknologi. Aplikasi video streaming dengan layanan sistem VoD jenis *Subscription Video on Demand* (SVoD) saat ini memang memiliki potensial yang baik (Rizaldy, 2020). Data penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2022 menunjukkan angka yang meningkat, dari 64.80% ditahun 2018, meningkat di angka 73.70% ditahun 2019 hingga 2020, dan ditahun 2021 hingga 2022 meningkat menjadi 77.02% (APJII, 2022). Sistem video on demand (VoD) digunakan untuk memilih dan menyaksikan video yang akan diakses atau dipilih dalam jaringan sebagai bagian dari sistem interaktif. VoD dapat memanfaatkan proses *streaming*, *download*, atau *progressive downloading*. Perusahaan yang menciptakan aplikasi dengan sistem VoD ini bergerak pada bisnis bidang media *over-the-top* (OTT). OTT merupakan layanan media yang ditawarkan langsung kepada penonton melalui internet.

Aplikasi streaming dengan model bisnis VoD mengalami perkembangan dan peningkatan khususnya di Indonesia, masyarakat cenderung lebih menikmati untuk menonton aplikasi dengan sistem VoD dibandingkan datang dan menonton langsung di bioskop. Vidio merupakan aplikasi dengan sistem SVoD di Indonesia yang merupakan karya anak bangsa atau perusahaan lokal, Vidio menawarkan berbagai konten seperti drama lokal dan drama asing, film lokal dan film asing, acara ragam televisi komersial lokal dan asing, serta layanan *live streaming* pertandingan olahraga seperti sepakbola yang cenderung disukai oleh konsumen dengan *Gender* pria. Selain itu Vidio juga menawarkan berlangganan aplikasi secara gratis maupun berbayar "premier". Walaupun Vidio unggul dalam Live Streaming namun masih terdapat beberapa masalah dalam penggunaan Vidio ini. Pertama, sulitnya proses pembayaran baik melalui media pulsa, media e-commerce, maupun media pembayaran yang disediakan oleh Vidio. Selain itu juga beberapa konsumen merasa proses perpindahan jenis paket premier sulit dan sering terjadi eror. Selain itu terdapat keluhan konsumen yang mengalami kendala pada kualitas gambar pada konten di aplikasi Vidio. Kualitas gambar yang diberikan tidak dapat mencapai pada resolusi yang maksimal dan gangguan pada audio sehingga konsumen merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh Vidio.

Maka Berdasarkan dengan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian terhadap aplikasi streaming Vidio ini yang dihubungkan dengan variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini. variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat sembilan variabel yaitu *Perfomance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Behavioural Intention*, delapan variabel tersebut merupakan variabel yang diambil dari model penelitian UTAUT2. UTAUT2 merupakan model penelitian yang dikembangkan oleh Venkesh dkk, (2012) dari hasil model UTAUT yang pertama. Pada penggunaan variabel model penelitian UTAUT2 tersebut peneliti menambahkan variabel yang diluar model penelitian UTAUT2 yaitu variabel *Content* yang merupakan variabel modifikasi oleh Yusuf (2019). Menurut Yusuf (2019) variabel Content merupakan variabel yang penting dalam penelitian layanan video on demand, karena layanan video on demand merupakan layanan yang menjual jasa konten secara *over-the-top*, sehingga konten merupakan produk utama dalam penjualan pada layanan video on demand tersebut.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Aktivitas bisnis yang sedang dijalankan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan target yang ditentukan tentu selalu dihadapkan dengan adanya kompetisi bisnis. Bisnis yang dikelola secara berkelompok atau organisasi dalam perusahaan maupun bisnis secara individu akan berusaha untuk mencari dan menargetkan pasar yang mereka tentukan dan tidak akan pernah merasa puas dengan segala pencapaiannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Science, 2018), pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Berdasarkan dengan beberapa pengertian teori mengenai pemasaran menurut ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam suatu bisnis untuk menciptakan produk dan atau jasa yang bernilai bagi mereka yang membutuhkannya dan melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung diantara perusahaan dengan konsumennya untuk memperkenalkan produk dan atau jasa yang telah mereka ciptakan.

### B. Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang terlibat secara langsung dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi dengan ciri-ciri kepribadian seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, hasrat atau keinginan dalam menentukan produk dan jasa tersebut (Restyana, 2018).

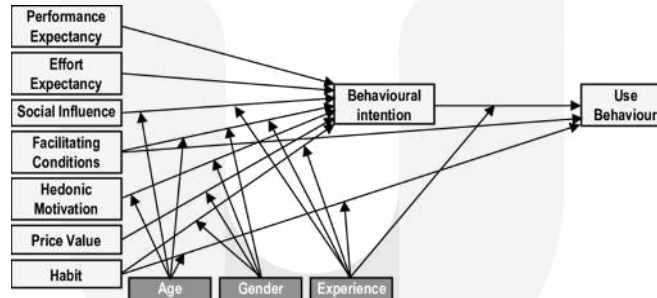
Terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut Hahn (2002) yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang didapatkan dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen dan loyalitas konsumen yang berlangganan dengan produk dan jasa pesaing.

Perilaku kosumen dapat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen. Dalam mengambil keputusan tersebut akan melalui beberapa tahapan proses penentuan.

C. UTAUT2

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* merupakan pengembangan dari model UTAUT yang pertama yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2012). Pada pengembangan model UTAUT2 menghasilkan teori penerimaan dan penggunaan pada teknologi yang terpadu dan diperluas (Venkatesh dkk, 2012). UTAUT2 menggabungkan tiga konstruk yaitu *Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit* untuk meningkatkan kekuatan pada prediktifnya. Pada model UTAUT2 ini telah terbukti jika dapat menghubungkan penggunaan pada teknologi dengan konsumen menggunakan variabel *hedonic motivation, price value, dan habit* kemudian terdapat beberapa variabel demografis yaitu usia jenis kelamin, dan pengalaman yang telah diusulkan untuk mengendalikan efek konstruksi terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi (Venkatesh dkk, 2012). Berikut ini terdapat model hubungan antar konstruk pada model UTAUT 2:



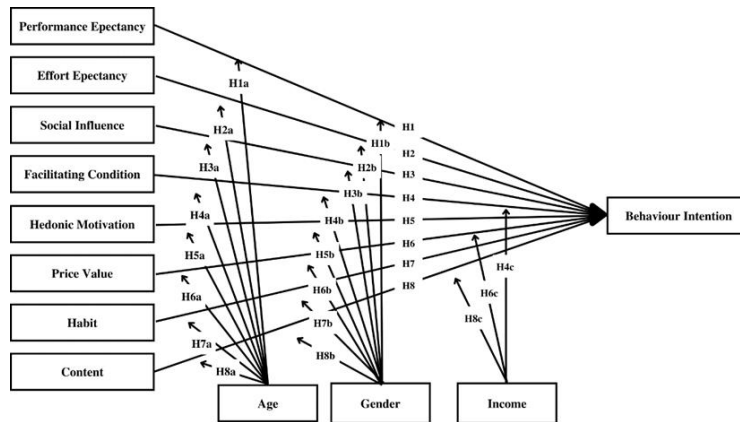
Gambar 1 UTAUT2

Menurut Venkatesh et al (2003:447), “*Performance Expectancy is defined as the degree to wich a individual believes that using the system will help him or her to attain gains in job performance*”. *Performance Expectancy* memiliki pengaruh kuat pada *Behavioral Intention* untuk menggunakan teknologi baru. Jika dihubungkan dengan aplikasi Vidio yang merupakan layanan *video on demand* maka variabel *Performance Expectancy* ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanannya yang mencakup dalam kemudahan penggunaan dan kemudahan dalam menikmati konten audiovisual yang disediakan secara tepat (Prabowo, R, 2019).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model penelitian UTAUT2 dengan menambahkan beberapa variabel diluar model penelitian UTAUT2 yang sebelumnya yaitu variabel Content, variabel Content tersebut diadopsi berdasarkan dengan penelitian yang dilakakukan oleh Yusuf (2019) yang didalamnya membahas tentang penggunaan UTAUT2 untuk memprediksi prospektif niat pengguna dalam mengadopsi layanan video streaming. Dalam penelitian yang dilakukan membuktikan jika variabel conten merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi layanan video streaming yang telah di moderasi oleh Age, Gender, dan Income. Modifikasi pada model penelitian UTAUT2 tersebut dilakukan oleh Yusuf (2019), maka penelitian ini akan menggunakan model penelitian replikasi dari hasil penelitian Yusuf (2019). Penelitian ini menggunakan replikasi karena pada penelitian yang

dilakukan oleh Yusuf (2019) hanya terdapat pembahasan mengenai video on demand secara general, dan penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini juga membahas mengenai video on demand secara spesifik yaitu Vidio.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dengan gambar 2.5 yakni kerangka pemikiran, maka berikut ini merupakan hipotesis yang digunakan dalam penelitian yang telah diuraikan yaitu:

- H1 : Performance Expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
- H1a : Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Age
- H2b : Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Gender
- H2 : Effort Expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
- H2a : Pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Age
- H2b : Pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Gender
- H3 : Social Influence pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
- H3a : Pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Age
- H3b : Pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Gender
- H4 : Facilitating Conditions memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
- H4a : Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Age
- H4b : Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Gender
- H4c : Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Income
- H5 : Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
- H5a : Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Age
- H5b : Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Gender
- H6 : Price Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
- H6a : Pengaruh Price Value terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Age
- H6b : Pengaruh Price Value terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Gender
- H6c : Pengaruh Price Value terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Income
- H7 : Habit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
- H7a : Pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Age
- H7b : Pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Gender
- H8 : Content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
- H8a : Pengaruh Content terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Age
- H8b : Pengaruh Content terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Gender
- H8c : Pengaruh Content terhadap Behavioral Intention dimoderator oleh Income

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Skala Pengukuran

Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif, maka membutuhkan skala pengukuran untuk kuesioner yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala ordinal, menurut Indrawati (2015) fungsi dari bilangan pada skala pengukuran ordinal adalah pertama, sebagai symbol untuk membedakan sebuah keadaan dengan keadaan lainnya, lalu yang kedua untuk mengurutkan (merangking) kualitas karakteristik. Skala instrumental pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sekaran & Bougie (2017) dalam (Isfandiari, 2021) menjelaskan bahwa, skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi sehingga memiliki rentang nilai 1 sampai dengan 6. Tujuan dari rentang nilai 1 sampai dengan 6 skala likert yang telah dimodifikasi tersebut adalah guna untuk menghindari sikap dari responden yang memilih untuk memberikan jawaban pada pilihan netral (nilai tengah).

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban	Kode Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju	SS	6
Setuju	S	5
Agak Setuju	AS	4
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

#### B. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak diketahui atau tak terhingga. Berdasarkan dengan jumlah pengguna layanan video on demand tidak diketahui jumlah yang pasti berapa jumlah pengguna yang menggunakan layanan video on demand aplikasi Vidio secara aktif atau sudah tidak aktif.

#### C. Sampel

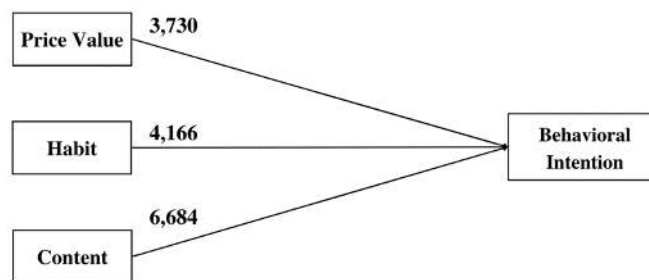
Berdasarkan dengan perhitungan hasil akhir yang didapat dari sampel n adalah 96,04, maka jika dibulatkan menjadi 100. Jadi berdasarkan dengan hasil akhir minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden pengguna layanan SVoD Vidio.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Path Coefficient Nilai t

Path Diagram	Path Coefficient	Nilai t	P Value	Kesimpulan
CO → BI	0,340	6,684	0,000	Ha Diterima
EE → BI	0,025	0,435	0,664	Ha Ditolak
FC → BI	-0,026	0,438	0,661	Ha Ditolak
H → BI	0,305	4,166	0,000	Ha Diterima
HM → BI	0,108	1,377	0,169	Ha Ditolak
PE → BI	-0,057	0,799	0,424	Ha Ditolak
PV → BI	0,295	3,730	0,000	Ha Diterima
SI → BI	0,034	0,679	0,498	Ha Ditolak

Pada penelitian ini, peneliti mengukur signifikan pada tingkat kepercayaan 95% yang dapat dilihat pada subab 3.4.2 Sampel. Jika dalam penelitian menggunakan hipotesis satu ekor (one-tailed test), maka jika nilai t-value  $\geq 1,65$  oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content terhadap variabel dependen Behavioral Intention. Maka Ha (pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent) dapat diterima.



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan faktor-faktor yang terdapat pada model modified UTAUT2 yang paling berpengaruh terhadap Behavioral Intention penggunaan layanan “premier” Vidio di Provinsi Jawa Barat adalah:

1. Price Value, dengan nilai t 3,730
2. Habit, dengan nilai t 4,166
3. Content, dengan nilai t 6,684

B. Saran

1. Melakukan penelitian pada objek yang sama, dengan data yang lebih bervariasi, dan meningkatkan sampel penelitian agar penelitian dapat dilakukan lebih luas dan tidak hanya di wilayah provinsi Jawa Barat saja.
2. Meningkatkan penelitian hingga faktor Use Behavior untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan mengenai pengaruh faktor niat berlangganan pengguna layanan “premier” Vidio.

REFERENSI

APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved Juli 24, 2022, from <https://apjii.or.id/Content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>

- Eka, R. (2022). Tren Konsumen OTT di Indonesia. *dailysocial*. Retrieved Juli 19, 2022, from <https://dailysocial.id/post/tren-konsumen-ott-di-indonesia>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Yusuf, N. A., & Indrawati, I. (2019). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-on-demand di Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 161-173.

