

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1. Deskripsi Profil Responden

Profil responden adalah data responden yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan. Karakteristiknya terdiri dari jenis kelamin, usia, dan profesi saat ini yang dapat dilihat pada tabel 4.1. Responden adalah orang-orang yang pernah menggunakan layanan *online streaming film* dari Netflix dalam enam bulan terakhir dengan jumlah total 1 dari 143 responden.

Tabel 4.1 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%

Dari data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 87 orang (55.8%) dan responden perempuan dengan jumlah 69 orang (44.2%). Pada kategori usia, didominasi oleh responden berusia 15 s/d 25 tahun sebanyak 150 orang (96.2%), 5 orang berusia 26 s/d 36 tahun (3.2%) dan 1 orang berusia 36 s/d 45 tahun (0.6%).

Dari hasil yang ada, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari pengguna layanan Netflix merupakan Gen Z yang cenderung lebih melek teknologi.

Untuk profesi dari responden, sebagian besar memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 126 orang (80.8%), wiraswasta sebanyak 11 orang (7.1%), wirausaha sebanyak 6 orang (3.8%), ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (0.6%) dan profesi lainnya sebanyak 12 orang (7.7%). Dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna layanan Netflix merupakan pelajar/mahasiswa yang memiliki lebih banyak waktu luang untuk menikmati layanan Netflix.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1. Deskripsi Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel *Perceived Usefulness* merupakan variabel independen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Perceived Usefulness*

Indikator		Mean	ST Deviasi	Keterangan
PU1	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix beroperasi dengan cepat	4.462	0.645	Setuju
PU2	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix bermanfaat bagi hidupnya	4.294	0.718	Setuju
PU3	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> Netflix dapat diakses kapan saja	4.559	0.686	Sangat Setuju
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	Setuju
PU5	Konsumen merasa performa tayangan <i>online streaming film</i> dari Netflix memuaskan	4.503	0.708	Sangat Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.448	0.705	Setuju

Melalui tabel 4.2 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. Nilai standar deviasi pada variabel *perceived usefulness* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

4.2.2. Deskripsi Variabel Cost

Variabel *Cost* merupakan variabel independen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Cost

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

Melalui tabel 4.3 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. Nilai standar deviasi pada variabel *cost* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

4.2.3. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* merupakan variabel dependen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Brand Image*

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

Melalui tabel 4.4 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. Nilai standar deviasi pada variabel *perceived usefulness* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

4.2.4. Deskripsi Variabel *Service Quality*

Variabel *Service Quality* merupakan variabel dependen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Service Quality*

Indikator		Mean	ST Deviasi	Keterangan
SQ1	Konsumen merasa Netflix memberikan layanan <i>online streaming film</i> dengan handal	4.399	0.681	Setuju
SQ2	Konsumen meyakini Netflix memberikan jaminan keamanan mengenai data pribadi pada saat berlangganan	4.168	0.793	Setuju
SQ3	Konsumen merasa Netflix memiliki desain <i>layout</i> yang menarik	4.448	0.745	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4,338	0.740	Setuju

Melalui tabel 4.5 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. Nilai standar deviasi pada variabel *perceived usefulness* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

4.2.5. Deskripsi Variabel *Online Streaming Subscription*

Variabel *Online Streaming Subscription* merupakan variabel independen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Online Streaming Subscription*

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

Melalui tabel 4.6 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. Nilai standar deviasi pada variabel *perceived usefulness* bernilai 0,000 hingga 1,000 sehingga penyebaran untuk setiap data dapat

dikatakan cukup variatif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

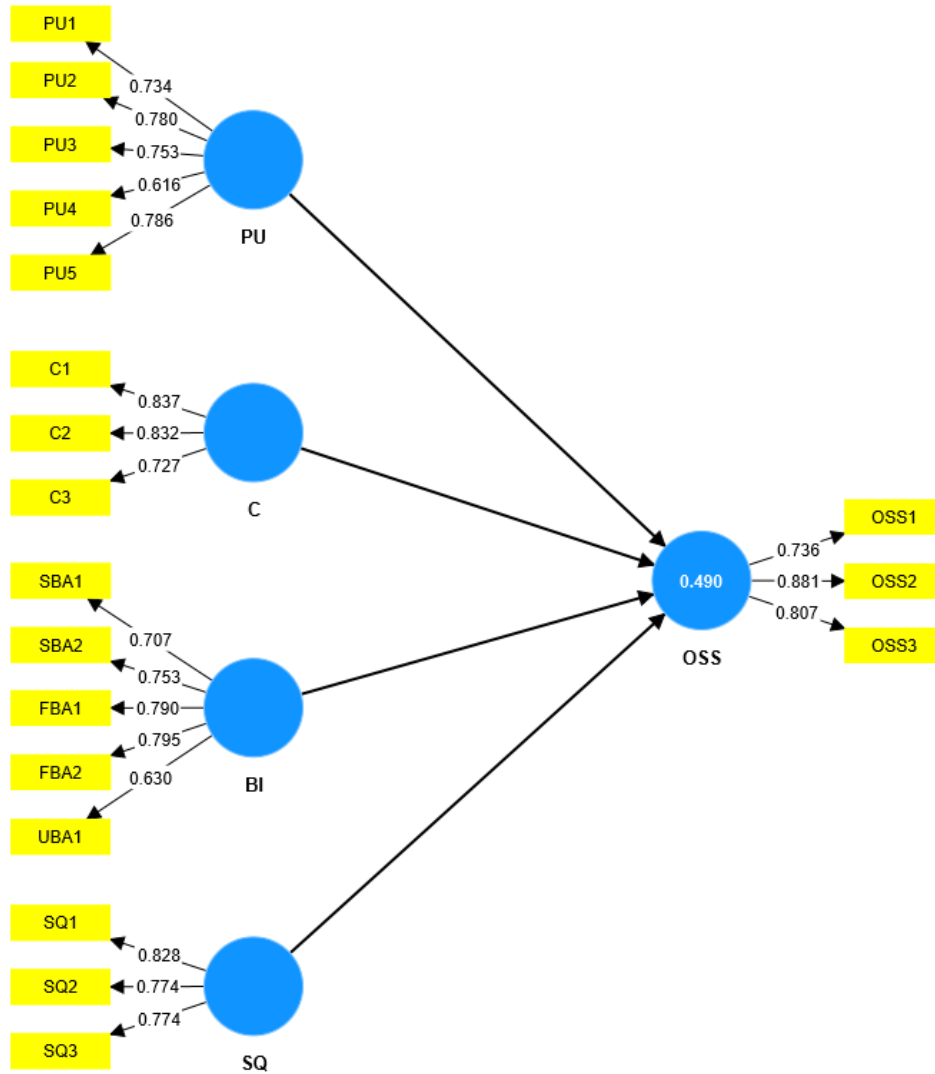
4.3. Analisis Statistik Inferensial

Agar mendapatkan hasil penelitian yang baik, diperlukan evaluasi pengukuran pada masing-masing variabel berdasarkan indikator yang digunakan untuk membangun konstruk penelitian. Maka dari itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pengukuran variabel konstruk model secara keseluruhan, serta untuk menganalisis pengaruh antar variabel dalam penelitian. Peneliti menggunakan *SmartPLS Algorithm dan Bootstrapping* untuk melakukan analisis, dengan tahapan sebagai berikut:

4.3.1. Evaluasi Outer Model

Model pengukuran evaluasi *outer model* digunakan untuk menguji hubungan konstruk atau variabel. Evaluasi ini terdiri atas uji validitas konvergen, validitas diskriminan, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta uji reliabilitas yang terdiri atau *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Evaluasi outer model dianalisis berdasarkan hasil dari PLS Algorithm yang dapat dilihat dalam analisis berikut ini.

Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer Model



4.3.1.1. Validitas Pengukuran Instrumen dalam Model

4.3.1.1.1. Validitas Konvergen

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas konstruk yang diukur melalui *outer loading* variabel dan indikator. *Loading factor* dapat dikatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,7. Semakin tinggi nilai *loading factor*, maka semakin menggambarkan variabel.

Tabel 4.7 Nilai Outer Loading

Variabel	Label	Item	Outer Loading
----------	-------	------	---------------

<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix beroperasi dengan cepat	0.734
	PU2	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix bermanfaat bagi hidupnya	0.780
	PU3	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> Netflix dapat diakses kapan saja	0.753
	PU4	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix lebih mudah digunakan dibandingkan layanan <i>online streaming film</i> lainnya	0.616
	PU5	Konsumen merasa performa tayangan <i>online streaming film</i> dari Netflix memuaskan	0.786
<i>Cost</i>	C1	Konsumen merasa biaya berlangganan Netflix masuk akal	0.837
	C2	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> yang diterima, sepadan dengan biaya yang dikeluarkan	0.832
	C3	Konsumen merasa mendapatkan beberapa opsi pilihan biaya berlangganan dari Netflix	0.727
<i>Brand Image</i>	SBA1	Konsumen merasa Netflix memiliki reputasi sebagai layanan <i>online streaming film</i> yang terlengkap	0.707
	SBA2	Konsumen melihat Netflix selalu konsisten melakukan pemasaran sebagai layanan <i>online streaming film</i> yang terlengkap	0.753
	FBA1	Konsumen merasa Netflix selalu menjadi pilihan utama saat memilih layanan <i>online streaming film</i> terlengkap	0.790
	FBA2	Konsumen merasa Netflix selalu bisa memenuhi harapan sebagai layanan <i>online streaming film</i> terlengkap	0.795
	UBA1	Konsumen merasa serial acara TV hasil produksi Netflix menjadi ciri khas dibandingkan layanan <i>online streaming film</i> lainnya.	0.630

<i>Service Quality</i>	SQ1	Konsumen merasa Netflix memberikan layanan <i>online streaming film</i> dengan handal	0.828
	SQ2	Konsumen meyakini Netflix memberikan jaminan keamanan mengenai data pribadi pada saat berlangganan	0.774
	SQ3	Konsumen merasa Netflix memiliki desain <i>layout</i> yang menarik	0.774
<i>Online Streaming Subscription</i>	OSS1	Konsumen selalu menantikan konten baru yang akan dirilis oleh Netflix	0.736
	OSS2	Konsumen sering menggunakan layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix dengan durasi waktu yang panjang	0.881
	OSS3	Konsumen memiliki frekuensi yang tinggi dalam penggunaan layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix	0.807

Berdasarkan tabel uji validitas menggunakan nilai *outer loading* dapat ditemukan bahwa 17 (tujuh belas) indikator pada *perceived usefulness*, *cost*, *brand image*, *service quality*, dan *online streaming subscription* yang terdiri dari PU1, PU2, PU3, PU5, C1, C2, C3, SBA1, SBA2, FBA1, FBA2, SQ1, SQ2, SQ3, OSS1, OSS2, OSS3 dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai *convergent validity* di atas 0,7 serta PU4 dan UBA1 yang masih dapat terhitung valid sebagai alat ukur konstruk tersebut karena masih memiliki nilai *outer loading* pada batas validitas konstruk, yaitu di atas 0,4 (Hair et al., 2017). Maka seluruh item pengukuran yang mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk tersebut.

Untuk menjelaskan nilai pengukuran validitas konvergen, maka pada variabel laten juga harus mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih dari 0,5 sehingga nilai variabel konvergen pada setiap variabel dapat memenuhi syarat.

Tabel 4.8 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
PU	0.542

C	0.641
BI	0.544
SQ	0.628
OSS	0.656

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai dari masing-masing AVE lebih dari 0,5 sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahap validitas yang berikutnya.

4.3.1.1.2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. *Output discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Cross Loading

Item		PU	C	BI	SQ	OSS
PU1	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix beroperasi dengan cepat	0.734	0.290	0.380	0.609	0.410
PU2	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix bermanfaat bagi hidupnya	0.780	0.232	0.349	0.518	0.514
PU3	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> Netflix dapat diakses kapan saja	0.753	0.228	0.347	0.539	0.401
PU4	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix lebih mudah digunakan dibandingkan layanan <i>online streaming film</i> lainnya	0.616	0.185	0.351	0.424	0.325
PU5	Konsumen merasa performa tayangan <i>online streaming film</i> dari Netflix memuaskan	0.786	0.299	0.511	0.565	0.505
C1	Konsumen merasa biaya berlangganan Netflix	0.250	0.837	0.343	0.334	0.263

	masuk akal					
C2	Konsumen merasa layanan <i>online streaming film</i> yang diterima, sepadan dengan biaya yang dikeluarkan	0.361	0.832	0.420	0.440	0.295
C3	Konsumen merasa mendapatkan beberapa opsi pilihan biaya berlangganan dari Netflix	0.196	0.727	0.298	0.342	0.301
SBA1	Konsumen merasa Netflix memiliki reputasi sebagai layanan <i>online streaming film</i> yang terlengkap	0.313	0.331	0.707	0.321	0.278
SBA2	Konsumen melihat Netflix selalu konsisten melakukan pemasaran sebagai layanan <i>online streaming film</i> yang terlengkap	0.363	0.273	0.753	0.420	0.378
FBA1	Konsumen merasa Netflix selalu menjadi pilihan utama saat memilih layanan <i>online streaming film</i> terlengkap	0.418	0.261	0.790	0.427	0.425
FBA2	Konsumen merasa Netflix selalu bisa memenuhi harapan sebagai layanan <i>online streaming film</i> terlengkap	0.353	0.399	0.795	0.437	0.422
UBA1	Konsumen merasa serial acara TV hasil produksi Netflix menjadi ciri khas dibandingkan layanan <i>online streaming film</i> lainnya.	0.446	0.351	0.630	0.519	0.513
SQ1	Konsumen merasa Netflix memberikan layanan <i>online streaming film</i> dengan handal	0.623	0.396	0.597	0.828	0.545
SQ2	Konsumen meyakini Netflix memberikan jaminan keamanan mengenai data pribadi pada saat berlangganan	0.581	0.419	0.462	0.774	0.472
SQ3	Konsumen merasa Netflix memiliki desain <i>layout</i> yang menarik	0.510	0.300	0.350	0.774	0.504
OSS1	Konsumen selalu menantikan konten baru yang akan dirilis oleh Netflix	0.466	0.317	0.464	0.501	0.736
OSS2	Konsumen sering menggunakan layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix dengan durasi waktu yang panjang	0.511	0.332	0.496	0.554	0.881
OSS3	Konsumen memiliki frekuensi yang tinggi dalam	0.468	0.221	0.423	0.500	0.807

	penggunaan layanan <i>online streaming film</i> dari Netflix					
--	--	--	--	--	--	--

Nilai *cross loading* pada tabel 4.9 didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Kriteria berikutnya dalam proses mencapai validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Validitas diskriminan dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* yaitu nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan ringkasan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 4.9

Tabel 4.10 Fornell-Larcker Criterion

	BI	C	OSS	PU	SQ
BI	0.737				
C	0.444	0.800			
OSS	0.571	0.360	0.810		
PU	0.529	0.338	0.596	0.736	
SQ	0.596	0.468	0.641	0.722	0.793

Uji Fornell-Locker Criterion tersebut valid karena nilai akar AVE setiap konstraknya memiliki nilai lebih besar dari korelasi atau konstruk lainnya. Terbukti dari nilai akar AVE *brand image* yaitu (0.737) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *cost* (0.444), *online streaming subscription* (0.571), *perceived usefulness* (0.529) dan *service quality* (0.596). Nilai akar AVE pada *cost* yaitu (0.800) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *online streaming subscription* (0.360), *perceived usefulness* (0.338), *service quality* (0.468), dan *brand image* (0.444). Nilai akar AVE pada variabel *online streaming subscription* yaitu (0.810) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *perceived usefulness* (0.596), *service quality* (0.641), *brand image* (0.571), dan *cost* (0.360). Nilai akar AVE pada variabel *perceived usefulness* yaitu (0.736) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *service*

quality (0.722), *brand image* (0.529), *cost* (0.338), dan *online streaming subscription* (0.596). Lalu nilai akar AVE pada variabel *service quality* yaitu (0.793) yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *brand image* (0.596), *cost* (0.468), *online streaming subscription* (0.641), dan *perceived usefulness* (0.722).

4.3.1.2. Reliabilitas Pengukuran Instrumen dalam Model

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada jawaban dari responden pada setiap variabelnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *statistic composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Pengujian ini melihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

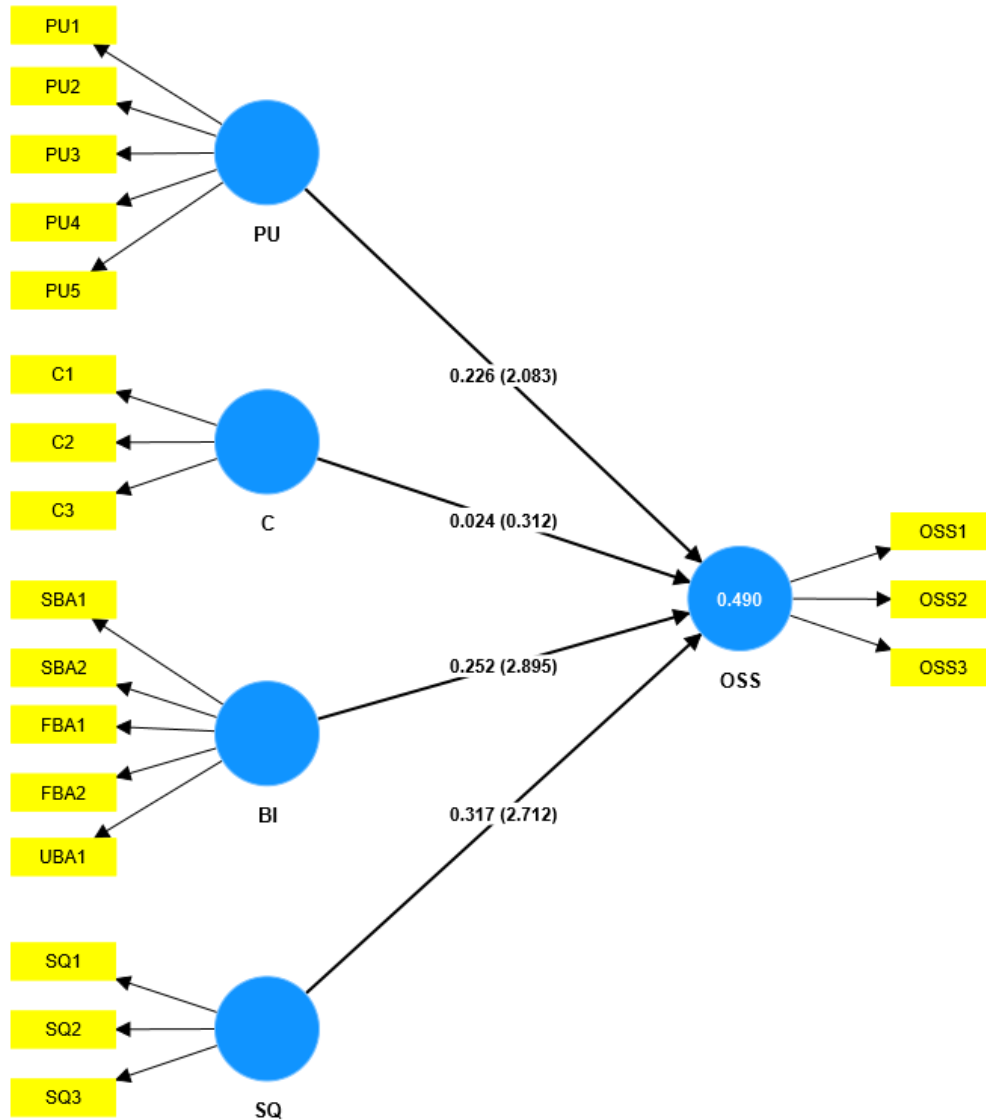
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PU	0.788	0.855
C	0.717	0.842
BI	0.792	0.855
SQ	0.704	0.835
OSS	0.734	0.851

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel melebihi 0.6 dan nilai *composite reliability* melebihi 0.7. Artinya konstruk penelitian konsisten dan *reliabel*.

4.3.2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk yang sudah terbukti kuat. Evaluasi ini dilakukan ketika sudah lolos dari seluruh evaluasi *outer model*. Evaluasi *inner model* terdiri dari akurasi prediksi model (*coefficient of determination, R²*), relevansi prediksi model (*cross-validated redundancy, Q²*) dan uji hipotesis (hubungan struktural langsung dan mediasi).

Gambar 4.2 Model Pengukuran PLS-SEM



4.3.2.1. Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

Coefficient of Determination (R^2) berguna untuk membuktikan akurasi model prediktif antar variabel independen dengan variabel dependen. Nilai *R-Square* terdapat pada variabel dependen saja dikarenakan akan melihat seberapa besar kekuatan prediksi variabel dependen. *Coefficient of determination* memiliki rentang nilai yang berkisar 0 hingga 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin tinggi angka tersebut maka semakin tinggi pula akurasinya. Sedangkan untuk

nilai $Q\text{-square} > 0$ maka dapat dikatakan memiliki nilai prediksi yang baik. Hasil $R\text{-Square}$ dan $Q\text{-Square}$ penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13 Nilai Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

	R-square
OSS	0.475

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, nilai Coefficient of Determination (R^2) sebesar 0.475 untuk variabel *online streaming subscription* mengindikasikan bahwa akurasi prediksi variabel OSS tergolong sedang.

4.3.2.2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis dilakukan pada tahap terakhir dalam penelitian. Hasil dari pengujian hipotesis terhadap penelitian ini dilihat dari nilai $T\text{-Statistics}$ dari metode *Bootstrapping PLS*. Nilai $T\text{ Statistics}$ yang digunakan memiliki level signifikansi sebesar 5% yang dapat diartikan inner model signifikan jika nilai dari $T\text{-Statistics}$ lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.14 Path Coefficients dan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P values	Keterangan
H1	PU -> OSS	0.226	2.083	0.037	Diterima
H2	C -> OSS	0.024	0.312	0.755	Ditolak
H3	BI -> OSS	0.252	2.895	0.004	Diterima
H4	SQ -> OSS	0.317	2.712	0.007	Diterima

Dari tabel 4.14 di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

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

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *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.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Camilleri & Falzon, (2021) dengan judul "*Understanding motivations to use online streaming services : integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)*". Pada penelitian tersebut menggunakan objek TV kabel dan juga *Online Streaming Services* seperti Amazon Prime Video, Apple Tv, Disney+, Netflix, Roku, dan lainnya. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami motivasi dan perilaku masyarakat dalam menggunakan *online streaming services*, dibantu dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *The Uses and Gratifications Theory (UGT)*. Lalu ditemukan hasil *perceived usefulness* dari *online streaming services* memiliki efek positif dan signifikan terhadap intensi masyarakat untuk menggunakan teknologi tersebut (*Online streaming services*). Apabila teknologi yang akan digunakan merupakan teknologi yang mudah dioperasikan dan bisa bermanfaat bagi penggunanya, tentunya calon pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi tersebut.

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.

Penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Leowarin & Thanasuta (2021) dengan judul "*Consumer Purchase Intention for Subscription Video-on-Demand Service in Thailand*" membahas mengenai *purchase intention* masyarakat Thailand terhadap *video-on-demand service* seperti Netflix, Hulu, Amazon Prime, dan Disney+ menggunakan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norms*, *perceived enjoyment*, dan *perceived fee* sebagai faktor yang mempengaruhi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan fondasi dari TAM menurut Davis (1989), pada penelitian terdahulu *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* pada *mobile system*, sehingga bersama dengan *perceived ease of use* menjadi 2 faktor yang paling mempengaruhi dalam penerimaan mobile services salah satunya seperti SVOD (*Subscription video-on-demand*).

Hal yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Camilleri & Falzon (2021), Yang & Lee (2018), dan Leowarin & Thanasuta (2021) dengan penelitian saat ini adalah perbedaan variabel yang digunakan, penelitian saat ini menggunakan variabel yang lebih beragam seperti *perceived usefulness*, *cost*, *brand image*, *service quality*, dan *online streaming subscription* sehingga bisa memberikan hasil yang lebih beragam. Lalu perbedaan objek penelitian yang digunakan pada penelitian saat ini lebih fokus pada salah satu layanan dari *online streaming subscription* yaitu Netflix dan perbedaan sampel yang digunakan yaitu masyarakat Surabaya.

4.4.2. Pengaruh 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.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hosea & Berlianto (2022) dengan judul "*Variabel yang mempengaruhi Perceived Value dan implikasinya kepada intention to subscribe; Telaah pada aplikasi Netflix*". Pada penelitian tersebut bertujuan untuk

mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *consumer intention* untuk dapat melakukan *subscribe* pada Netflix di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan variabel seperti *Perceived enjoyment*, *Perceived usefulness*, *Perceived compatibility*, *Perceived price*, *Perceived value*, *Intention to Subscribe*, dan *Social Influence*. Lalu ditemukan hasil bahwa *cost* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*, karena semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka semakin rendah *value* yang dirasakan oleh penggunanya. Tetapi sebaliknya apabila biaya yang dikeluarkan murah atau rendah maka akan memberikan pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Penelitian lain 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*.

Hal yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hosea & Berlianto dan Wibowo & Jong (2021) dengan penelitian saat ini adalah perbedaan variabel yang digunakan, penelitian saat ini menggunakan variabel yang lebih beragam seperti *perceived usefulness*, *cost*, *brand image*, *service quality*, dan *online streaming subscription* sehingga bisa memberikan hasil yang lebih beragam. Lalu perbedaan sampel penelitian yang digunakan pada penelitian saat ini lebih fokus pada masyarakat kota Surabaya dan perbedaan pada objek penelitian yang digunakan yaitu layanan Netflix. Meskipun pada penelitian ini ditemukan bahwa *cost* tidak berpengaruh pada *online streaming subscription*, menurut Lee et al., 2018, tentunya *cost* menjadi kunci penting bagi calon pengguna dalam melakukan pembelian layanan *online streaming*.

4.4.3. Pengaruh *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. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Kurniawan & Sidharta (2016), Hamid (2015), Srivastava & Sharma (2013) menunjukkan bahwa *service quality* berhubungan dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Pada penelitian ini juga didukung oleh Sabrina et al., (2022) dengan judul “*Model of the intention of registration on video-on-demand streaming services: A Perspective of brand image and e-WOM in Netflix Indonesia*” membahas mengenai niat calon konsumen dalam melakukan registrasi prabayar terhadap layanan Netflix yang dipengaruhi oleh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu e-WOM dan *brand image*, lalu Netflix sebagai objek penelitiannya. Ditemukan hasil bahwa potensial konsumen merasa Netflix terkenal dengan kelengkapan filmnya, mulai dari semua jenis *genre*, acara TV, film dokumenter, serial, dan lainnya. Lalu Netflix juga terkenal dengan kualitas gambar yang HD (*High-resolution*) sehingga potensial konsumen merasa nyaman ketika menonton Netflix. Penelitian ini menyimpulkan *brand image* mempengaruhi niat *potential consumers* dalam melakukan registrasi prabayar untuk layanan *streaming VOD* Netflix di Indonesia.

Penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Syah et al., (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan *Video Streaming Digital Viu*” membahas pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Ditemukan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen, tetapi *brand image* dari Viu masih ada yang perlu ditingkatkan lagi karena beberapa konsumen masih merasa jika koleksi film dan pilihan drama yang disediakan kurang lengkap.

Hal yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qisthina & Aji., (2022), Sabrina et al., (2022), dan Syah et al., (2022) dengan penelitian saat ini adalah perbedaan variabel yang digunakan, penelitian saat ini menggunakan variabel yang lebih beragam seperti *perceived usefulness*, *cost*, *brand image*, *service quality*, dan *online streaming subscription* sehingga bisa memberikan hasil yang lebih beragam. Lalu perbedaan sampel penelitian yang digunakan pada penelitian saat ini lebih fokus pada masyarakat kota Surabaya.

4.4.4. Pengaruh 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*.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Wang et al., (2005) dengan judul "*Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?*" membahas dampak beberapa faktor seperti *convenience*, *essentiality*, *added value*, *service quality*, *usage frequency*, *perceived fairness*, dan *security concerns* pada minat konsumen untuk mengakses konten web berbasis langganan atau prabayar. Menurut Monroe, (1990) konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator untuk kualitas suatu produk sehingga semakin tinggi harga yang dibayarkan, maka semakin tinggi juga kualitas produk yang dirasakan konsumen. Sebaliknya menurut Zeithmal, (1998) jika konsumen merasa produk atau pelayanan yang didapat lebih baik, maka konsumen rela

untuk membayar mahal. Sehingga pada penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* memiliki hubungan signifikan dengan kemauan konsumen untuk membayar layanan *online*.

Hal yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martins & Riyanto (2020) dan Wang et al., (2005) dengan penelitian saat ini adalah perbedaan variabel yang digunakan, penelitian saat ini menggunakan variabel yang lebih beragam seperti *perceived usefulness*, *cost*, *brand image*, *service quality*, dan *online streaming subscription* sehingga bisa memberikan hasil yang lebih beragam. Lalu sampel penelitian yang digunakan pada penelitian saat ini lebih fokus pada masyarakat kota Surabaya, dan objek penelitian yang digunakan adalah layanan Netflix.