



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *INTERACTIVITY* DAN *CONTENT RICHNESS*
TERHADAP *WILLINGNESS TO SUBSCRIBE* MELALUI *PERCEIVED
USEFULNESS* SERTA *FREE ALTERNATIVES*, *PERCEIVED PRICE* DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *WILLINGNESS TO SUBSCRIBE*
TELAAH PADA LAYANAN *VIDEO STREAMING ON DEMAND*
NETFLIX**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Venni Ariestya Hasan

13130110022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Venni Ariestya Hasan
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110022
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Interactivity* dan *Content Richness* terhadap *Willingness to Subscribe* melalui *Perceived Usefulness* serta *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price* dan *Free Alternatives* terhadap *Willingness to Subscribe*
Telaah pada layanan *video streaming on demand* Netflix
Dosen Pembimbing : Trihadi P. Erhan S.E., M.S.E.

Tangerang, 7 Februari 2017

Ketua Sidang

Penguji

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Dosen Pembimbing

Ir. Sasotya Pratama.,M.T.E

Ketua Program Studi Manajemen

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Venni Ariestya Hasan menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Interactivity* dan *Content Richness* terhadap *Willingness to Subscribe* melalui *Perceived Usefulness* serta *Free Alternatives*, *Perceived Price* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Willingness to Subscribe* Telaah pada layanan *video streaming on demand* Netflix** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 16 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,



Venni Ariestya Hasan

NIM: 1313010022

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang semakin pesat secara tidak langsung meningkatkan jumlah pengguna internet dan memudahkan pengguna untuk bertukar dan menyebarkan informasi melalui internet. Perkembangan teknologi yang semakin pesat itu telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam menyediakan berbagai macam layanan hiburan film atau serial TV melalui internet seperti banyaknya layanan *Video Streaming On Demand*. Konsep layanan *Video on Demand* sebetulnya telah banyak disediakan oleh perusahaan luar negeri dan saat ini, tren penggunaan layanan *Video on Demand* pun semakin berkembang di Indonesia. Dengan akses yang mudah dan konsumsi yang cukup tinggi, layanan *Video on Demand* di Indonesia ini semakin digemari oleh para masyarakat, meskipun layanan ini tergolong baru di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Willingness to Subscribe* layanan *Video on Demand* yaitu Netflix, yang mencakup *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Free Alternatives*, dan *Perceived Price*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 6 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Data dalam penelitian ini berjumlah 140 responden, dimana responden mengetahui tentang Netflix dan pernah mencoba *free trials* dari Netflix.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use* dengan *Willingness to Subscribe*. Terdapat juga hubungan negatif antara *Free Alternatives* dan *Perceived Price* dengan *Willingness to Subscribe*. Namun, tidak ditemukan hubungan yang signifikan dari *Interactivity* terhadap *Willingness to Subscribe*.

Kata Kunci: IPTV, *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived Price*, *Willingness to Subscribe*, Netflix.

ABSTRACT

Rapid developments in the field of information and communication will indirectly increase the number of internet users and allow internet users to exchange and spread information through the internet. This vast growing of technology has been used for taking advantages by entrepreneur to provide a wide range of entertainment services or TV series over the internet such as *Video Streaming on Demand*. The concept of *Video on Demand* services has been provided by many overseas company and at this moment, the trend of Video on Demand usage in Indonesia is significantly increase. With easy access and huge consumption, Video on Demand services in Indonesia are now become more popular, although the services is considerably new.

Therefore, this study will investigate factors that influence *Willingness to Subscribe* of *Video on Demand* services, which in this study is Netflix. Factors that will be investigated are *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Free Alternatives*, and *Perceived Price*.

Theoretical model in this study are presented with 6 hypotheses to be tested with *Structural Equation Model*. Data in this research were 140 respondents who are aware of Netflix and already tried free trial offer from Netflix.

This study shows significant positive effect between *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use* with *Willingness to Subscribe*. Whereas Free Alternatives and Perceived price gives negative effect on *Willingness to Subscribe*. On the other hand, result shows no significant effect between *Interactivity* and *Willingness to Subscribe*.

Keywords: IPTV, *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived Price*, *Willingness to Subscribe*, Netflix.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul “Analisis Pengaruh *Interactivity* dan *Content Richness* terhadap *Willingness to Subscribe* melalui *Perceived Usefulness* serta *Free Alternatives*, *Perceived Price* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Willingness to Subscribe* (Telaah pada layanan *video streaming on demand* Netflix)” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada akademis, praktirs dan masyarakat umum mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *Interactivity* , *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Free Alternatives*, *Perceived Price* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Willingness to Subscribe*. Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Kedua Orang tua, yang telah membantu penulis berupa dukungan moril dan materil dari awal proses penulisan skripsi.
2. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan saran dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.

3. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
4. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman satu perjuangan, Eveline, Nathasia, Natasha dan Shandra yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
6. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Hendy C, yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam menyebarkan kuesioner.
8. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam penyebaran kuisisioner
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan saran penulisan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 16 Januari 2017

Venni Ariestya

13130110022

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Pertanyaan Penelitian	22
1.4 Tujuan Penelitian	23
1.5 Manfaat Penelitian	23
1.5.1 Manfaat Praktis.....	23
1.5.2 Manfaat Akademis	24
1.6 Batasan Penelitian	24
1.7 Sistematika Penelitian Skripsi	25
BAB II LANDASAN TEORI.....	27
2.1 Pemasaran	297
2.2 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	29
2.3 Perilaku Pembelian Konsumen	30
2.4 Proses Keputusan Pembelian	32
2.5 <i>E- Commerce</i>	34
2.6 <i>Interactivity</i>	36
2.7 <i>Content Richness</i>	37
2.8 <i>Perceived Usefulness</i>	398

2.9	<i>Perceived Ease of Use</i>	39
2.10	<i>Perceive Price</i>	40
2.11	<i>Free Alternatives</i>	41
2.12	<i>Willingness to Subscribe</i>	42
2.13	Pengembangan Hipotesis Penelitian	43
2.13.1	Hubungan antara <i>Interactivity</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>	43
2.13.2	Hubungan antara <i>Content Richness</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>	44
2.13.3	Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Willingness to Subscribe</i>	45
2.13.4	Hubungan antara <i>Perceived Ease of use</i> dengan <i>Willingness to Subscribe</i>	46
2.13.5	Hubungan antara <i>Free alternatives to paid apps</i> dengan <i>Willingness to Subscribe</i>	47
2.13.6	Hubungan antara <i>Perceived Price</i> dengan <i>Willingness to Subscribe</i>	48
2.14	Penelitian Terdahulu	49
2.15	Model Penelitian	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		58
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
3.1.1	Keunggulan Netflix	60
3.1.2	Kekurangan Netflix	62
3.1.3	Fitur Fitur Netflix	63
3.2	Desain Penelitian	66
3.2.1	Research Data	66
3.2.2	Jenis Penelitian	67
3.3	Metode Pengumpulan Data	69
3.4	Ruang Lingkup Penelitian	70
3.4.1	Target Populasi	70
3.4.2	<i>Sample Unit</i>	70
3.4.3	<i>Sampling Techniques</i>	70
3.4.4	<i>Time Frame</i>	72
3.4.5	<i>Sampling Size</i>	73

3.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	73
3.5.1	Variabel Eksogen.....	73
3.5.2	Variabel Endogen.....	73
3.5.3	Variabel Teramati.....	74
3.6	Definisi Operasional Variabel	74
3.7	Teknik Pengolahan Analisis Data	79
3.7.1	Metode Analisis data <i>pre-test</i> menggunakan faktor analisis.....	79
3.7.1.1	Uji Validitas	80
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	82
3.7.2	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	82
3.7.2.1	Variabel dalam SEM.....	84
3.7.2.2	Tahapan Prosedur SEM	85
3.7.2.3	Kecocokan model pengukuran (measurement model fit).....	86
3.7.2.4	Kecocokan model struktural (Structural Model Fit)	87
3.8	Model Pengukuran	88
3.9	Model keseluruhan penelitian (<i>Path Diagram</i>)	92
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		93
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	93
4.2	Profil Responden.....	93
4.2.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.2.2	Profil Rersponden berdasarkan Usia	94
4.2.3	Profil Responden berdasarkan Domisili ... Error! Bookmark not defined.	
4.2.4	Profil Responden berdasarkan biaya pengeluaran untuk hiburan.....	96
4.3	Analisis Deskriptif	96
4.3.1	<i>Interactivity</i>	97
4.3.2	<i>Content Richness</i>	99
4.3.3	<i>Perceived Usefulness</i>	100
4.3.4	<i>Perceived Ease of Use</i>	102
4.3.5	<i>Perceived Price</i>	103
4.3.6	<i>Free Alternatives</i>	104
4.3.7	<i>Willingness to Subscribe</i>	106

4.4	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	107
4.5	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	111
4.5.1	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	112
4.5.2	Hasil Analisis Model Pengukuran.....	113
4.5.3	Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	113
4.5.4	Hasil Uji Reabilitas Keseluruhan Data.....	116
4.5.5	Hasil analisis model struktural.....	119
4.6	Pembahasan	124
4.6.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	124
4.6.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Content Richness</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> . 126	
4.6.3	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	127
4.6.4	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of use</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	128
4.6.5	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> . 129	
4.6.6	Hasil Uji Pengaruh <i>Free alternatives to paid apps</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i>	129
4.7	Implikasi Manajerial	130
4.7.1	Upaya meningkatkan <i>Willingness to Subscribe</i> Netflix dengan meningkatkan <i>Content Richness</i>	130
4.7.2	Upaya meningkatkan <i>Willingness to Subscribe</i> Netflix dengan meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i>	134
4.7.3	Upaya meningkatkan <i>Willingness to Subscribe</i> Netflix dengan meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i>	137
4.7.4	Upaya meningkatkan <i>Willingness to Subscribe</i> Netflix dengan meningkatkan <i>Perceived Price</i>	139
4.7.5	Upaya meningkatkan <i>Willingness to Subscribe</i> Netflix dengan mengurangi <i>Free Alternatives</i>	141
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1	Kesimpulan	145
5.2	Saran.....	147

5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	147
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	149
DAFTAR PUSTAKA		xvii
LAMPIRAN		xxvii



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1.2.	Distribusi pengguna akses internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.3	Data pengguna VPN untuk akses situs dan social networks	4
Gambar 1.4	Preferensi penggunaan media pada berbagai usia	5
Gambar 1.5	Prefensi penggunaan media hiburan dikalangan usia muda	5
Gambar 1.6	Penggunaan internet pada perangkat elektronik	6
Gambar 1.7	Perbandingan penggunaan online video antar generasi	7
Gambar 1.8	Perkembangan antara jumlah penonton TV dan <i>Video on Demand</i>	8
Gambar 1.9	Penyebaran penggunaan jasa Video On demand	9
Gambar 1.10	Penambahan jumlah pelanggan Netflix di tahun 2015.....	10
Gambar 1.11	Ekspansi Netflix pada tahun 2016	11
Gambar 1.12	Aplikasi Populer di Dunia	12
Gambar 1.13	Layanan <i>Video on Demand</i> terpopuler di Amerika <i>Communication Objectives</i>	12
Gambar 1.14	Brand Awareness terhadap penyedia jasa VOD di Indonesia ...	13
Gambar 1.15	Faktor yang mendorong seseorang untuk berlangganan Netflix	14
Gambar 1.16	Prediksi Subscribers Netflix di Indonesia	15
Gambar 1.17	Tingkat pembajakan <i>Copyright</i> di Asia.....	16
Gambar 1.18	Aplikasi <i>streaming</i> gratis.....	17
Gambar 1. 19	Penyebaran pengguna layanan streaming konten	

	tidak berlisensi	17
Gambar 1.20	Faktor yang membuat tidak tertarik berlangganan Netflix.....	18
Gambar 2.1	Konsep Pemasaran	28
Gambar 2.2	Tahapan keputusan pembelian.....	33
Gambar 2.3	Model Penelitian	57
Gambar 3.1	Logo Netflix.....	58
Gambar 3.2	Netflix Global Expansion	60
Gambar 3.3	Koleksi Konten Netflix	60
Gambar 3.4	Fitur Netflix	61
Gambar 3.5	Paket Harga Netflix	62
Gambar 3.6	Fitur <i>Profiled</i> Netflix.....	63
Gambar 3.7	Fitur <i>My List</i> Netflix.....	64
Gambar 3.8	Fitur <i>Continue</i> Netflix	64
Gambar 3.9	Fitur <i>Flixtape</i> Netflix	65
Gambar 3.10	Fitur <i>Subtitle</i> Netflix	65
Gambar 3.11	<i>Basic Research Design</i>	66
Gambar 3.12	<i>Sampling Techniques</i>	71
Gambar 3.13	Variabel Eksogen	73
Gambar 3.14	Variabel Endogen.....	74
Gambar 3.15	Prosedur <i>Structural Equation Modeling</i>	85
Gambar 3.16	Model pengukuran <i>Interactivity</i>	89
Gambar 3.17	Model pengukuran <i>Content Richness</i>	89
Gambar 3.18	Model pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	90

Gambar 3.19	Model pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i>	90
Gambar 3.20	Model pengukuran <i>Perceived Price</i>	91
Gambar 3.21	Model pengukuran <i>Free Alternatives</i>	91
Gambar 3. 22	Model pengukuran <i>Willingness to Subscribe</i>	92
Gambar 3.24	Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	92
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	94
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili	95
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	96
Gambar 4.5	Path Diagram <i>Standardized Solution</i>	114
Gambar 4.6	Path Diagram <i>T-Value</i>	114
Gambar 4.7	Path Diagram <i>Estimate</i>	120
Gambar 4.8	Path Diagram <i>T-Value</i>	120
Gambar 4.9	Perbandingan konten VOD.....	126
Gambar 4.10	Ilustrasi Program Indonesia	131
Gambar 4.11	Ilustrasi <i>Partnership</i> IMDB.....	132
Gambar 4.12	Ilustrasi Profil IMDB	132
Gambar 4.13	Ilustrasi game adaptasi Netflix	133
Gambar 4.14	Tampilan fitur <i>offline</i> Netflix.....	134
Gambar 4.15	Ilustrasi tampilan notifikasi <i>subscribe</i>	135
Gambar 4.16	Ilustrasi random <i>watchlist</i>	136
Gambar 4.17	Ilustrasi fitur <i>advanced search</i>	137

Gambar 4.18	Ilustrasi kerjasama dengan Indomaret	138
Gambar 4.19	Ilustrasi Paket <i>family</i> Netflix	139
Gambar 4.20	Billboard ads untuk Netflix	140
Gambar 4.21	Ilustrasi info pembajakan	141



UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	75
Tabel 3.2	Ukuran Validitas	80
Tabel 3.3	Perbandingan ukuran <i>Goodness of Fit</i>	88
Tabel 4.1	Kategori Mean dari Skor Interval	97
Tabel 4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Interactivity</i>	98
Tabel 4.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Content Richness</i>	99
Tabel 4.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	100
Tabel 4.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	102
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Price</i>	103
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Free Alternatives</i>	104
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Willingness to Subscribe</i>	106
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Pre-test	108
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Pre-test	110
Tabel 4.11	Hasil uji kecocokan <i>Goodness of Fit Test</i>	112
Tabel 4.12	Uji Validitas Keseluruhan Data.	115
Tabel 4.13	Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	118
Tabel 4.14	Hasil Analisis Model Struktural.....	121