



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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber : Wikipedia

Gambar 3.1 Logo Netflix

Net Flix Inc. Merupakan perusahaan multinational yang berasal dari Amerika dan bergerak di bidang entertainment. Netflix didirikan pada 29 Agustus 1998 di California oleh Reed Hastings dan Marc Randolph.

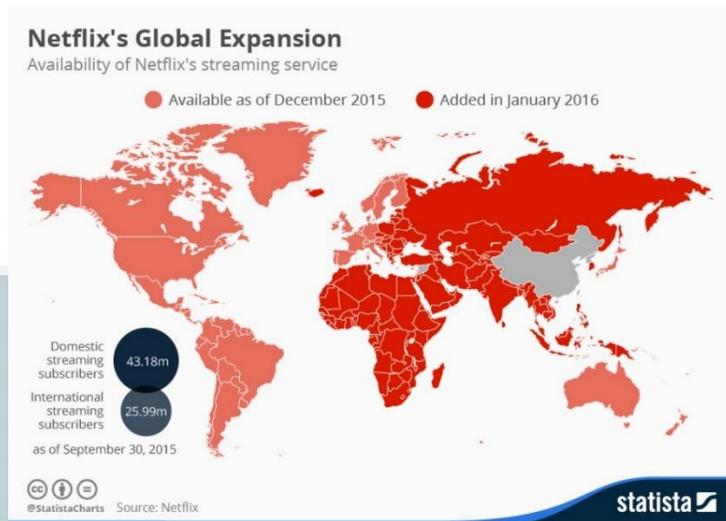
Spesialisasi Netflix adalah penyedia layanan streaming media dan “video on demand online” dan DVD lewat surat. Pada tahun 2013, Netflix menambahkan produksi film maupun televisi, serta juga online distribution. Mirip langganan televisi berbayar (*cable tv*), Netflix bersih dari iklan, penonton tak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi, dan bisa menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati.

September 1999, Netflix memulai konsep abonemen/subscription, dan sejak saat itu reputasi Netflix terus meningkat, juga dengan berkat konsep “*flat-fee unlimited rentals*” yaitu rental dengan harga yang dipatok, tanpa tanggal jatuh tempo, biaya keterlambatan, biaya pengiriman, dan lainnya. Pada tahun 2000, Netflix mendapatkan penawaran untuk diakuisisi oleh *Blockbuster*

dengan \$50 juta namun ditolak. Kemudian Netflix melakukan IPO (*Initial Public Offering*) pada tahun 2002, menjual harga saham sebesar 15 dollar per lembarnya, dan pada Tahun 2003, Netflix melaporkan keuntungan pertamanya sebesar 6,5 juta US dolar dari omset 272 juta US dolar.

Tahun 2007, Netflix mulai meninggalkan konsep penjualan DVD dengan menyediakan layanan video berbasis internet. Saat ini, layanan online streaming Netflix sudah tersedia di 190 negara termasuk Indonesia, dengan jumlah subscriber lebih dari 80 juta. Setelah itu, Netflix semakin melebarkan sayap melalui kerja sama dengan beberapa perusahaan teknologi lain, seperti Xbox 360, PS3, termasuk ke beberapa perangkat mobile. Sejak saat itu, layanan Netflix pun semakin membesar termasuk ke negara-negara di luar Amerika Serikat.

Dengan ekspansi yang luas ini, Netflix mulai mengembangkan konten baru, yakni beberapa serial TV orisinal yang memang hanya tayang di Netflix. Beberapa judul serial TV orisinal Netflix yang populer di antaranya *Orange is the New Black*, *Hemlock Grove*, *House of Cards*, *Daredevil*, dan *Jessica Jones*. Pada akhir 2015 lalu tercatat 60 negara telah mendapatkan layanan Netflix. Beberapa negara Asia, seperti Singapura, Korea Selatan, Hongkong, dan Taiwan, sudah terlebih dahulu mendapatkan layanan tersebut. Kemudian sejak 7 Januari 2016, Co-Founder dan CEO Netflix Reed Hastings mengumumkan penambahan cakupan layanan menjadi 190 negara, salah satunya Indonesia.



Sumber : Netflix

Gambar 3.2 Netflix Global Expansion

3.1.1 Keunggulan Netflix

1. Kelengkapan koleksi konten



Sumber : Netflix

Gambar 3.3 Koleksi Konten Netflix

Netflix menyediakan beragam konten video yang dapat kamu nikmati di mana saja dan kapan saja. Ada dua kategori utama, yaitu film dan serial TV. Kemudian dua kategori tersebut dibagi lagi berdasarkan genre, seperti Horror, Action, Comedies, Romance, dan lainnya. Selain itu, Netflix juga mempunyai beberapa siaran serial TV yang berkualitas

seperti Daredevil, Master of None, Jessica Jones, dan masih banyak lainnya.

2. Tersedia beberapa fitur yang memanjakan pengguna

Netflix juga mempunyai beberapa fitur yang dapat menyenangkan pengguna, seperti Profiled, My List, dan Continue.



Sumber : Netflix

Gambar 3.4 Fitur Netflix

3. Harga lebih terjangkau

Ada 3 paket yang disediakan Netflix di Indonesia, yaitu basic, standard, dan premium. Paket basic dibanderol dengan harga Rp 109.000, standard Rp 139.000, dan premium Rp 169.000.

Choose the plan that's right for you

Downgrade or upgrade at any time

	Basic	Standard	Premium
Price after free month ends on 2/7/16	IDR109,000	IDR139,000	IDR169,000
HD available	×	✓	✓
Ultra HD	×	×	✓
Screens you can watch on at the same time	1	2	4
Watch on your laptop, TV, phone and tablet	✓	✓	✓
Unlimited movies and TV shows	✓	✓	✓
Cancel anytime	✓	✓	✓
First month free	✓	✓	✓

Sumber : Netflix

Gambar 3.5 Paket Harga Netflix

4. Dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja

Layanan ini dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja kamu berada, asal gadget yang digunakan terkoneksi oleh internet yang stabil dan cepat. Kamu bisa menggunakan perangkat apa saja, mulai dari PC, laptop, tablet, hingga *smartphone*.

3.1.2 Kekurangan Netflix

1. Harus menggunakan kartu kredit

Pembayaran biaya berlangganan hanya bisa melalui kartu kredit saja, sehingga terkadang menyulitkan bagi masyarakat Indonesia untuk memulai berlangganan.

2. Harus memiliki akses internet yang cepat dan stabil

Kita semua tau bahwa koneksi internet di Indonesia belum semuanya cepat dan stabil sehingga membuat kualitas streaming video dari Netflix sedikit terhambat dan tidak dapat menampilkan gambar video yang sesuai paket berlangganan yaitu HD dan UltraHd .

3. Kualitas video tidak stabil

Kekurangan lainnya ialah kualitas video yang terkadang tidak stabil. Untuk dapat menggunakan layanan ini, minimal kamu menggunakan internet dengan kecepatan 0,5 Mbps untuk kualitas SD atau 480p. Selain itu, untuk bisa menikmati kualitas HD 720p yang layak untuk laptop dan TV, setidaknya kamu harus memiliki internet dengan kecepatan minimal 5 Mbps. Sedangkan untuk menikmati kualitas Ultra HD atau resolusi 4K, minimal kecepatan internet yang harus dimiliki adalah 25 Mbps.

3.1.3 Fitur Netflix

1. Fitur *Profiled*

untuk membuat akun yang berbeda-beda. Misalnya, akun untuk anak-anak. Maka akun tersebut hanya bisa mengakses konten-konten yang disediakan untuk anak-anak



Sumber : Netflix

Gambar 3.6 Fitur Profiled Netflix

2. Fitur *My List*

untuk membuat daftar video yang kamu sukai untuk dinikmati lagi, seperti fitur “*Playlist*” yang ada pada aplikasi pemutar musik

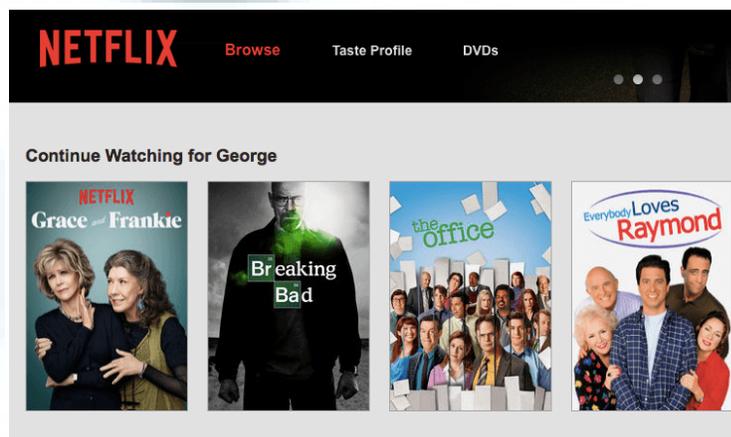


Sumber : Netflix

Gambar 3.7 Fitur My List Netflix

3. Fitur *Continue*

merupakan fitur yang secara otomatis memutar waktu terakhir kamu menonton video. Sehingga saat kamu ingin menonton kembali, film akan memutar pada waktu tersebut.



Sumber : Netflix

Gambar 3.8 Fitur Continue Netflix

4. *Flixtape*

fitur ini pada dasarnya memungkinkan pengguna untuk saling berbagi *playlist* film atau serial TV dengan teman atau keluarganya *via* media sosial. Sehingga akan muncul rekomendasi video yang berasal dari teman/keluarga.



Sumber : *Flixtape*

Gambar 3.9 Fitur Flixtape Netflix

5. *Fitur Subtitle*

Pengguna bisa memilih subtitle yang diinginkan sesuai Negara nya .Di Indonesia sendiri , subtitle berbahasa Indonesia masih cukup terbatas.



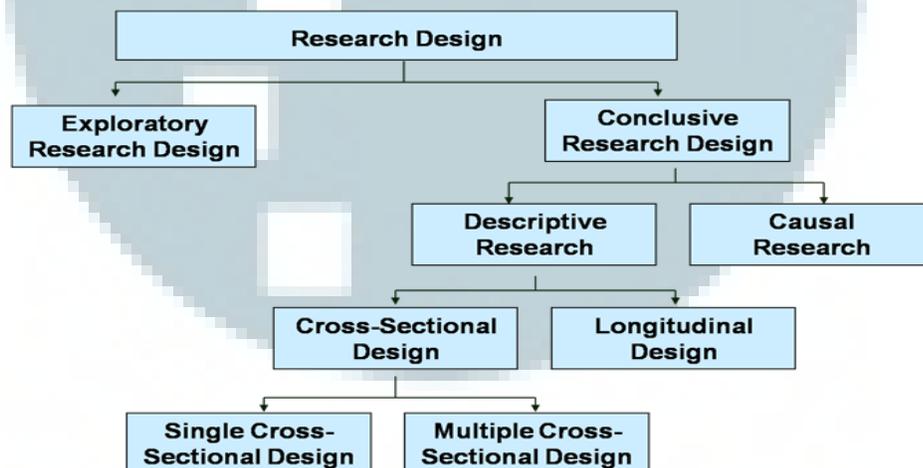
Sumber : *Netflix*

Gambar 3.10 Fitur Subtitle Netflix

Seperti yang dikutip dari *Techtimes*, Pada tahun 2016, Netflix berencana untuk meluncurkan fitur offline sehingga memungkinkan para pelanggannya mengunduh video untuk diputar kembali (*playback*) di lain waktu. Hal ini merupakan salah satu cara untuk menangani masalah konektivitas internet yang tidak terlalu cepat di beberapa Negara khususnya di Asia

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka dalam melakukan riset pemasaran yang menggunakan prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2010). Berikut ini merupakan gambar pembagian desain penelitian :



Sumber : Malholtra , 2010

Gambar 3.11 Basic Research Design

3.2.1 Research Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber untuk memperoleh informasi dan data. Data tersebut terdiri dari *Primary* data dan *Secondary* data. *Primary* data merupakan sebuah data yang dibuat peneliti untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan penyelesaian masalah penelitian

(Malhotra, 2010). Dalam memperoleh data primer ini biasanya dibutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan data sekunder karena data primer didapat peneliti secara langsung dari sumber.

Data sekunder atau *secondary data* adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau peneliti lain yang sebenarnya memiliki maksud lain selain menyelesaikan masalah utama yang sedang diteliti (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban jawaban yang nantinya akan diolah kembali. Kuisisioner yang di sebarakan menurut Malhotra (2010) harus spesifik dimana kuisisioner itu harus dapat menerjemahkan informasi yang dibutuhkan kedalam beberapa pertanyaan spesifik sehingga responden dapat menjawab dengan tepat, kuisisioner itu juga harus mendorong responden untuk terlibat dan mau bekerja sama dan yang terakhir, kuisisioner itu sebaiknya harus meminimalisasi terjadinya *response error*. Sedangkan data sekunder didapatkan peneliti melalui berbagai sumber seperti buku *literature*, jurnal maupun artikel artikel terkait.

3.2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian terbagi menjadi dua yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*. Menurut Malhotra (2010), *Exploratory research* adalah sebuah penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari informasi dan wawasan mengenai masalah yang sedang diteliti peneliti sedangkan *Conclusive research* merupakan sebuah desain penelitian yang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih tindakan terbaik untuk situasi tertentu yang dihadapi peneliti.

Conclusive research menurut Malhotra, 2010 terbagi lagi menjadi dua yaitu *descriptive research* dan *causal research*.

1. *Descriptive research* adalah riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik dari suatu hal atau fungsi pasar.

Penelitian ini berguna ketika penelitian bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan suatu fenomena pasar seperti melakukan frekuensi pembelian maupun membuat suatu prediksi.

2. *Causal Research* merupakan jenis *conclusive research design* yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai suatu hubungan sebab – akibat dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan hal tersebut maka jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah *Descriptive Research*, dimana jenis penelitian ini cocok untuk menggambarkan karakteristik dari sejumlah kelompok seperti konsumen. Dengan penelitian ini maka dapat tergambar juga persepsi masyarakat terhadap suatu produk dengan lebih jelas. Penulis juga dapat menginterpretasikan fenomena dengan lebih jelas dengan data yang didapat.

Descriptive research sendiri terbagi menjadi dua yaitu *cross sectional* dan *longitudinal design*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *cross sectional design* dimana metode ini terbagi menjadi dua yaitu *single cross sectional design* dan *multiple cross sectional design*. *Single cross sectional design* adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dari responden untuk satu waktu sedangkan *Multiple cross sectional design* menggunakan sampel dan waktu yang berbeda. Mengenai hal ini maka peneliti menggunakan *single cross sectional design* untuk menarik kesimpulan dari data yang terkumpul, pengumpulan informasi dengan metode ini dilakukan satu kali dari responden dalam waktu tertentu.

Pengumpulan informasi dilakukan peneliti dengan cara kuisioner dimana peneliti memberikan pertanyaan yang terstruktur untuk mendapat informasi dari responden. Penelitian ini secara umum akan meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe* terhadap layanan Netflix. Variabel yang digunakan adalah *interactivity*, *content richness*,

perceived usefulness, perceived ease of use, perceived price, free alternatives dan *willingness to subscribe*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data digunakan untuk menganalisa dan juga mendukung permasalahan yang terdapat dalam suatu penelitian. Data terbagi atas 2 macam yaitu data primer dan sekunder (Malhotra, 2010). Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumbernya seperti survey, kuisisioner, dan wawancara. Sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber luar seperti internet, jurnal ilmiah, dan buku. Dalam penelitian ini, prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan berbagai informasi, buku literatur dan jurnal-jurnal pendukung untuk membantu dan mendukung penelitian ini serta dalam penyusunan model penelitian.
2. Menyusun draft kuisisioner dengan memilih kata yang tepat pada pertanyaan kuisisioner sehingga responden akan lebih mudah memahami pernyataan atau pertanyaan sehingga hasilnya dapat relevan dan sesuai tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebar kuisisioner kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan pengumpulan kuisisioner dalam jumlah yang lebih banyak.
4. Hasil data dari 30 responden *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan perangkat SPSS versi 23. Jika hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat, maka kuisisioner dapat digunakan untuk pengambilan data yang lebih besar seperti yang sudah ditentukan yaitu $n \times 5$ (Hair *et al.*, 2010).
5. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian akan dianalisis kembali

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2010), populasi merupakan sebuah gabungan dari berbagai elemen yang memiliki kesamaan karakteristik dan digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Informasi mengenai parameter populasi dapat didapat dengan menggunakan *Census* atau *Sample*. *Census* adalah seluruh elemen dari populasi atau objek pembelajaran sedangkan *sample* mengarah pada beberapa elemen terpilih dari populasi yang digunakan untuk penelitian. (Malhotra, 2010).

Target populasi adalah kumpulan dari elemen yang ditetapkan untuk dijadikan obyek penelitian oleh peneliti (Malhotra, 2010). Berkaitan dengan penelitian ini, target populasinya mencakup seluruh masyarakat yang suka menonton dan mengetahui layanan *video on demand*.

3.4.2 Sample Unit

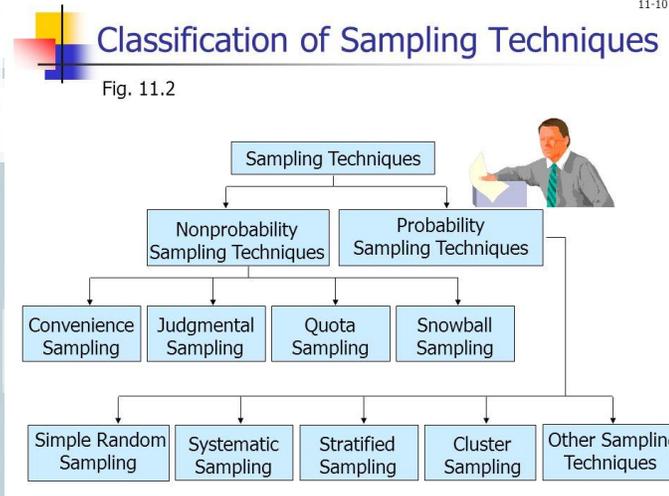
Sample unit merupakan beberapa elemen terpilih dari populasi yang kemudian digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sample unit* dalam penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut :

- Pria maupun Wanita yang tergolong *millenials* (berusia 15 – 35 Tahun)
- Mengetahui dan pernah mencoba layanan (*free trials*) *video on demand* Netflix dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan.
- Mengetahui harga berlangganan Netflix
- Berdomisili di wilayah JABODETABEK

3.4.3 Sampling Techniques

Dalam mengambil sample, terdapat dua macam teknik yang dapat digunakan yaitu *probability* dan *non probability sampling techniques*. *Probability sampling techniques* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki

peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan dalam *Non probability sampling techniques*, kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif sehingga keputusan bergantung kepada peneliti (Malhotra, 2010)



Sumber : Malhotra, 2010

Gambar 3.12 Sampling Techniques

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dimana dengan teknik pengambilan ini maka tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel melainkan responden dipilih berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penelitian ini.

Non probability sampling dibagi menjadi empat yaitu (Malhotra, 2010) :

1. *Convenience Sampling*

Metode pengambilan sampel non probabilitas berdasarkan kemudahan dalam menemukan sampel atau responden. Teknik ini

mendasarkan pada kenyamanan peneliti. Metode ini juga dianggap sebagai metode yang paling murah dan tidak memakan waktu.

2. *Judgmental Sampling*

Bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti, dimana elemen itu dipercaya peneliti dapat mewakili populasi yang tepat untuk penelitian.

3. *Quota Sampling*

Teknik sampling yang terdiri dari 2 tahap dimana tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori atau kuota dari elemen populasi dan di tahap kedua, elemen sampel dipilih melalui penilaian/pertimbangan peneliti (teknik *Convenience sampling* atau *Judgmental sampling*)

4. *Snowball Sampling*

Teknik *non probability sampling* dimana beberapa responden dipilih secara acak dan responden selanjutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi dari responden terdahulu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu metode *judgmental sampling*, dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan penulis yang diharapkan dapat mewakili populasi lainnya.

3.4.4 *Time Frame*

Menurut Malhotra (2010), *time frame* mengarah kepada lamanya waktu yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data hingga pengolahan data tersebut. *Time frame* pada penelitian ini adalah tahun 2016, dimana layanan Netflix baru resmi masuk ke Indonesia pada awal tahun 2016 ini. Sehingga penyebaran kuisioner dilakukan dari bulan Desember 2016 hingga Januari 2017.

3.4.5 *Sampling Size*

Sampling Size adalah jumlah dari elemen elemen yang termasuk dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Sampel penelitian pertama ini sebanyak 30 sampel responden sebagai *pre – test*. Penentuan jumlah sampel ini dilandaskan berdasar pada (Hair *et al*, 2010) adalah lima atau lebih dikalikan dengan jumlah yang mau di observasi atau measurement yang terdapat pada jurnal yang kemudian akan dijadikan pertanyaan pada kuisioner. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 28 indikator sehingga dikalikan 5 maka jumlah sampel minimum yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah $28 \times 5 = 140$ responden.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau variabel bebas merupakan variabel yang berperan sebagai variabel bebas dalam model (Hair *et al*, 2010). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel eksogen adalah *interactivity*, *content richness*, *perceived price*, *free alternatives* dan *perceived ease of use*.



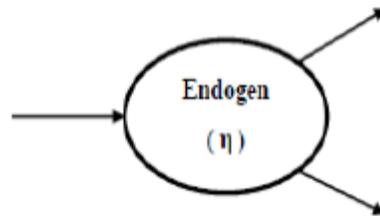
Sumber : Hair *et al*, 2010

Gambar 3.13 Variabel Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan kebalikan dari variabel eksogen dimana variabel ini merupakan variabel terikat yang ada dalam model penelitian. Secara grafik, variabel endogen memiliki paling tidak satu anak panah (Hair *et al*, 2010). Dalam penelitian

ini yang termasuk dalam variabel endogen adalah variabel *perceived usefulness* dan *willingness to subscribe*



Sumber : Hair et al, 2010

Gambar 3.14 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diukur secara empiris dan juga disebut dengan indikator. Pada metode survey menggunakan kuisisioner, setiap pertanyaan pada kuisisioner tersebut mewakili sebuah variabel teramati. Pada penelitian ini terdapat total 28 indikator atau pertanyaan pada kuisisioner yang mengukur variabel *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*, *Alternative to Paid Apps*, dan *Willingness to Subscribe*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat indikator-indikator yang penulis gunakan untuk membantu pengukuran terhadap sebuah variabel dalam model penelitian. Indikator tersebut dibuat untuk menggambarkan penjelasan tentang variabel yang digunakan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan definisi variabel yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori dari berbagai sumber baik jurnal maupun literatur. Indikator yang digunakan juga menyesuaikan dengan variabelnya sehingga memberikan penjelasan dari masing-masing variabel. Untuk skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale*

7 point, dimana angka 1 menggambarkan sangat tidak setuju hingga angka 7 menggambarkan sangat setuju.

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada table 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measur ement	Scalling Techniques
1	<i>Interactivity</i>	Kemampuan IPTV (<i>Internet Protocal Television</i>) untuk membiarkan pengguna memberikan pengaruh terhadap konten/program yang ditampilkan dari media tersebut. (Jensen, 1998)	Saya dapat memilih program Netflix yang ingin ditonton (Park <i>et al</i> , 2015)	IA 1	7 Likert Points
			Saya memiliki kontrol atas navigasi program Netflix yang ingin ditonton (Park <i>et al</i> , 2015)	IA 2	7 Likert Points
			Saya bisa mengontrol program yang diakses di Netflix (Park <i>et al</i> , 2015)	IA 3	7 Likert Points
			Sistem Netflix memberikan reaksi yang tepat sesuai dengan yang saya perintahkan. (Park <i>et al</i> , 2015)	IA 4	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
2	<i>Content Richness</i>	Keragaman program/ konten menarik yang disediakan sebuah layanan IPTV (<i>Internet Protocal Television</i>) yang memberikan kepuasan bagi penggunanya. (Dimmick & Albarran, 1994 dalam Park <i>et al</i> , 2015)	Banyak informasi yang bisa saya dapatkan dari program yang disediakan Netflix (Park et al, 2015)	CR 1	7 Likert Points
			Netflix menyediakan program-program terkini	CR 2	7 Likert Points
			Netflix menyediakan berbagai kategori dengan program yang menarik	CR 3	7 Likert Points
			Netflix menyediakan variasi program sesuai dengan kebutuhan saya	CR 4	7 Likert Points
3	<i>Perceived usefulness</i>	Tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan suatu sistem tertentu, maka akan memberikan suatu kentungan bagi mereka. (Davis <i>et al</i> , 1989	Netflix memudahkan saya dapat menyaksikan tontonan yang saya inginkan (Park <i>et al</i> , 2015)	PU 1	7 Likert Points
			Netflix menghemat waktu saya dalam mencari tontonan menarik (Park <i>et al</i> , 2015)	PU 2	7 Likert Points
			Netflix berguna dalam meningkatkan pengetahuan saya tentang film	PU 3	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
			Dengan adanya Netflix, saya dapat lebih nyaman menikmati waktu luang dengan menonton	PU 4	7 Likert Points
4	<i>Perceived Ease of Use</i>	Tingkatan dimana consumer berpikir bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih (Davis, 1989)	Saya merasa belajar mengoperasikan Netflix mudah. (Weninger, 2010)	PEU 1	7 Likert Points
			Saya merasa dapat dengan mudah menemukan konten yang ingin ditonton di Netflix (Weninger, 2010)	PEU 2	7 Likert Points
			Saya merasa fitur Netflix mudah untuk digunakan (Weninger, 2010)	PEU 3	7 Likert Points
			Saya merasa navigasi Netflix mudah untuk dimengerti	PEU 4	7 Likert Points
5	<i>Perceived Price</i>	Persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan (Weniger, 2010)	Saya merasa harga untuk berlangganan Netflix mahal (Weninger, 2010)	PP 1	7 Likert Points
			Harga berlangganan Netflix lebih mahal dibandingkan layanan lain yang serupa (Gefen&Devine,2001 dalam Kim,Xu,Gupta,2011)	PP 2	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
			Saya merasa harga yang ditawarkan Netflix tidak sesuai budget saya	PP 3	7 Likert Points
			Saya merasa harga yang ditawarkan Netflix tidak sesuai dengan program yang ditawarkan	PP 4	7 Likert Points
6	<i>Free Alternatives</i>	Suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar (Hsu & Lin, 2014).	Saya dapat dengan mudah menemukan layanan <i>video streaming</i> tidak berbayar yang menawarkan program seperti Netflix (Hsu & Lin, 2014).	FA 1	7 Likert Points
			Terdapat banyak <i>website video streaming</i> tidak berbayar di pasaran (Hsu & Lin, 2014).	FA 2	7 Likert Points
			Terdapat banyak <i>website video streaming</i> tidak berbayar yang merupakan <i>alternative</i> dari Netflix (Hsu & Lin, 2014).	FA 3	7 Likert Points
			Saya merasa banyak <i>video streaming</i> tidak berbayar yang menawarkan kualitas gambar yang baik (Hsu & Lin, 2014).	FA 4	7 Likert Points

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
7	<i>Willingness to Subscribe</i>	Kesediaan seseorang untuk berlangganan layanan IPTV (Kim <i>et al</i> , 2009 dalam Park <i>et al</i> , 2015)	Saya tertarik untuk berlangganan Netflix berbayar dalam waktu dekat (Park <i>et al</i> , 2015)	WS 1	7 Likert Points
			Kemungkinan saya untuk berlangganan Netflix berbayar tinggi (Chiang & Jang, 2007)	WS 2	7 Likert Points
			Saya berencana untuk berlangganan Netflix berbayar di kemudian hari (Weninger, 2010)	WS 3	7 Likert Points
			Jika saya ingin berlangganan <i>Video on Demand</i> , saya akan memilih Netflix	WS 4	7 Likert Points

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis data *pre-test* menggunakan faktor analisis

Malhotra (2010) mendefinisikan faktor analisis sebagai teknik pengurangan indikator yang digunakan sehingga menjadi lebih ringkas dan efisien. Dengan dilakukan faktor analisis ini maka akan terlihat ada atau tidaknya sebuah hubungan atau korelasi antar indikator dalam penelitian ini dan dapat melihat apakah indikator yang digunakan dapat mewakili variabel-variabel *latent*. Dengan faktor analisis maka dapat diketahui juga apakah data yang ada valid dan reliabel atau tidak.

3.7.1.1 Uji Validitas

Dengan dilakukannya uji validitas maka akan diketahui apakah pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dengan benar mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian (Malhotra, 2010). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor/ *factor analysis* dan pengujian ini diukur dengan menggunakan *software* SPSS. Semakin tingginya angka validitas, maka menggambarkan semakin tingginya kebenaran atau kesesuaian indikator pada suatu penelitian. Berikut merupakan syarat-syarat yang digunakan untuk uji validitas ini :

Tabel 3.2 Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Di-Syaratkan
1	Kaiser Meyer – Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy Merupakan sebuah index yang digunakan untuk mengukur sampling adequacy untuk menilai tingkat kewajaran dari analisis faktor. (Malhotra, 2010)	Angka KMO $\geq 0,5$ maka dinyatakan VALID, Sedangkan angka KMO $< 0,5$ maka dinyatakan TIDAK VALID
2	Anti Image Matrices Untuk melihat apakah suatu indikator variabel memiliki hubungan negatif atau kesalahan terhadap variabel lainnya Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1	Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

		<p>Nilai $MSA \leq 0.50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA \leq 0.50$. (Malhotra, 2010).</p>
3	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i> Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).</p>
4	<p><i>Barlett's Test of Sphericity</i> uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dengan populasi. (Malhotra, 2010)</p>	<p>Adanya hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan akan ditandai dari hasil uji signifikansi < 0.05.</p>

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu jawaban kuisisioner dapat dilihat dari kestabilan atau kekonsistenan jawaban yang diberikan oleh responden dari waktu ke waktu. Malhotra (2010) mengatakan bahwa reabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kekonsistenan jawaban suatu alat ukur/ indikator ketika indikator tersebut digunakan secara berulang kali. Menurut Malhotra (2010) *cronbach alpha* merupakan alat ukur untuk melihat korelasi antar jawaban indikator dari suatu variabel, variabel itu dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.7.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dimana metode ini merupakan teknik statistic multi-variabel yang menggabungkan beberapa aspek pada regresi berganda sehingga dapat membantu menguji hubungan dependen dan analisis faktor-faktor dengan konsep faktor tidak terukur dengan multi-variabel yang digunakan untuk memprediksi hubungan dari dependen yang saling berhubungan tersebut (Hair *et al*, 2010)

Hair *et al* (2010) menyebutkan bahwa dilihat dari segi metodologi, SEM memiliki berbagai peran yang diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan structural. Analisis hasil penelitian ini menggunakan metode SEM karena dalam penelitian ini menggunakan model penelitian yang memiliki lebih dari 1 variabel endogen sehingga dibutuhkan SEM untuk menganalisis hubungan hipotesis. Software yang digunakan adalah Lisrel versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Struktural model disebut juga *latent variable relationship*.

SEM memiliki beberapa peran dari segi metologi yaitu sebagai analisis kausal linier, *path analysis*, model persamaan struktural, dan analisis *covariance structure*. Karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 buah variabel endogen dan terjadi

banyak hubungan struktural, maka metode SEM akan digunakan dalam analisa hasil penelitian ini. Software yang digunakan untuk pengujian adalah Lisrel versi 8.8

Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = B \eta + \gamma \xi + \zeta$$

dimana: η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan sktruktural.

β (beta) = matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan structural antara η dan ξ .

ξ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai model pengukuran (measurement model) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

1. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas), persamaan umumnya adalah:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

2. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas) persamaan umumnya adalah:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

dimana: Y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

X = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan sktruktural.

Λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

Λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi y atas ξ .

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (mutually correlated).
5. $\gamma - \beta$ adalah non singular.

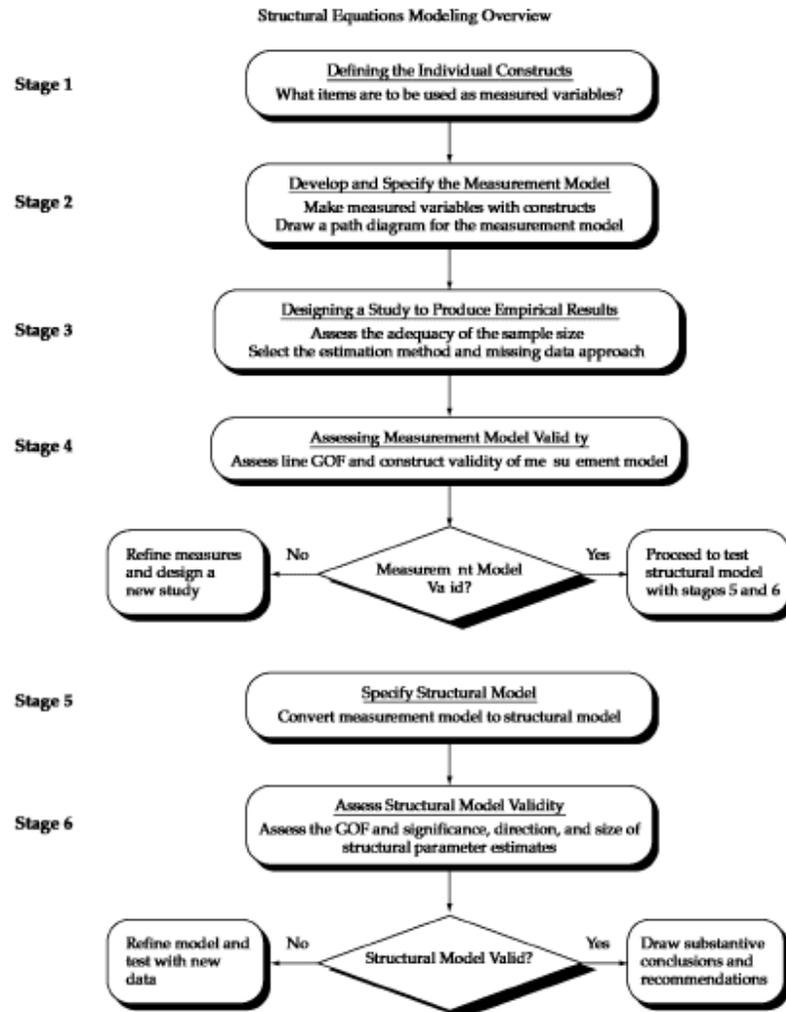
3.7.2.1 Variabel dalam SEM

Terdapat dua jenis variabel dalam SEM, yaitu variabel laten (latent variables) dan variabel terukur (measured/observed variables). Variabel terukur merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan disebut juga sebagai indikator. Sedangkan variabel laten adalah konsep abstrak yang menjadi fokus perhatian pada SEM (Hair et al, 2010).

Variabel laten terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model dinotasikan sebagai ξ ("ksi"). Variabel endogen memiliki notasi matematik η ("eta") dan merupakan variabel terukur paling sedikit pada satu persamaan dalam model, meskipun persamaan sisanya merupakan variabel eksogen (Hair et al. 2010).

3.7.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Tahapan Prosedur untuk Structural Equation Modeling (SEM) digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hair et al. (2010)

Gambar 3.15 Prosedur *Structural Equation Modeling*

1. Membentuk model teori yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat sebagai dasar model SEM.
2. Membangun path diagram dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan langkah pertama.

3. Mendesain studi untuk menghasilkan hasil empiris dengan penentuan jumlah sampel, metode pengukuran, dan juga missing data approach.
4. Pembentukan validitas dari model pengukuran dan menghitung validitas model pengukuran tersebut.
5. Menentukan the *identification of the structural model* dengan mengubah model pengukuran menjadi model struktural.
6. Evaluasi kriteria dari GOF (Goodness of Fit). Pada tahap ini, kesesuaian model di evaluasi dengan kriteria GOF berikut:
 - a. Ukuran Sampel minimal berjumlah antara 100-150 dengan perbandingan 5 observasi.
 - b. Multicollinearity dan singularity
 - c. Normality & Linearity
 - d. Outliers.
7. Pengambilan kesimpulan apabila model struktural sudah valid, atau memperbaiki model dengan data baru apabila model struktural tidak valid.

3.7.2.3 Kecocokan model pengukuran (measurement model fit)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui uji validitas dan reliabilitas. (Hair *et al*, 2010)

1. Uji validitas

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96) dan muatan faktor standar (standardized factor loading) lebih besar dari 0.5.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan yang menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair et al. (2010), terdapat 2 pengukuran untuk menentukan tinggi atau rendahnya reliabilitas dalam SEM yaitu:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Dimana nilai *Construct Reliability* (CR) harus diatas 0.7 dan nilai *Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5.

3.7.2.4 Kecocokan model struktural (Structural Model Fit)

Hair et al. (2010) mengelompokan GOF (Goodness of Fit Indices) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian:

1. *Absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), digunakan untuk menentukan derajat predikso model keseluruhan (pengukuran dan struktural) terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Parcimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni), digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.
3. *Incremental fit measurment* (ukuran kecocokan inkremental), digunakan untuk membandingkan *null model* atau model dasar dengan model yang diusulkan.

Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa uji model struktural dapat dilakukan dengan mengukur goodness of fit model yang menyertakan kecocokan dari nilai berikut:

1. Nilai chi-square χ^2 dengan degree of freedom (df)
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)

3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

Detail nilai standar untuk masing-masing kriteria di atas dapat dilihat pada tabel 3.3 :

Tabel 3.3 Perbandingan ukuran *Goodness of Fit*

Fit Indices	Cutoff Values For GOF Indices					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA
	< 0.08	< 0.08	< 0.08	< 0.07	< 0.07	< 0.07
	with CFI	with CFI	with CFI	with CFI	with CFI	with CFI
	≥ 0.97	≥ 0.95	≥ 0.92	≥ 0.97	≥ 0.97	≥ 0.97
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI	CFI	CFI	CFI	CFI	CFI
	≥ 0.97	≥ 0.95	≥ 0.92	≥ 0.95	≥ 0.92	≥ 0.90
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, Relatively high values represent better fit					

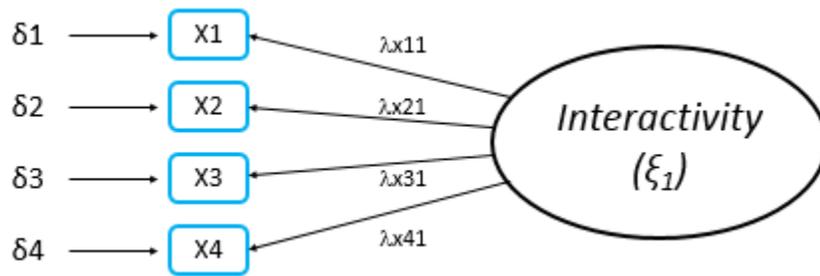
Sumber: Hair et al (2010)

3.8 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat tujuh model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu:

1. *Interactivity*

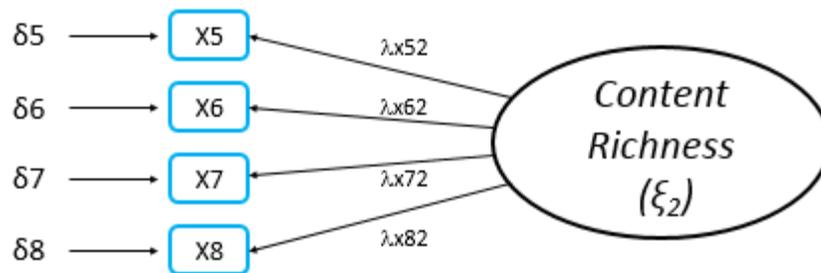
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *interactivity*, ditandai dengan ξ_1 . Variabel *interactivity* memiliki empat indikator pernyataan dan berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *interactivity* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.16 Model pengukuran *Interactivity*

2. *Content Richness*

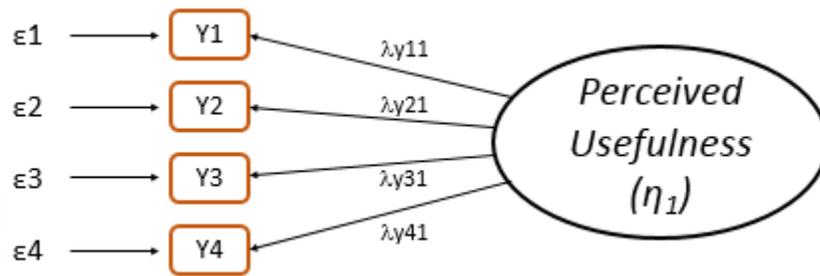
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *content richness*, ditandai dengan ξ_2 . Variabel *content richness* memiliki empat indikator pernyataan dan berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *content richness* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.17 Model pengukuran *Content Richness*

3. *Perceived Usefulness*

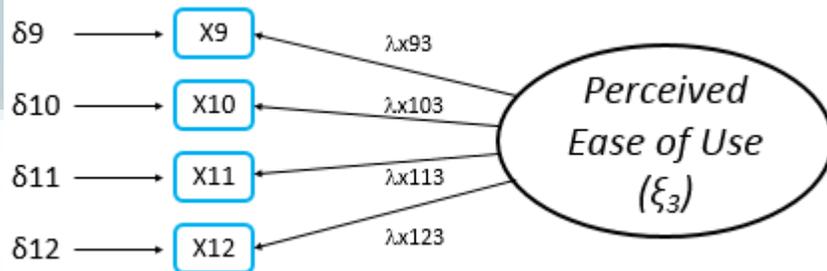
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived usefulness*, ditandai dengan η_1 . Variabel *perceived usefulness* memiliki empat indikator pernyataan dan berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *perceived usefulness* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.18 Model pengukuran *Perceived Usefulness*

4. *Perceived Ease of Use*

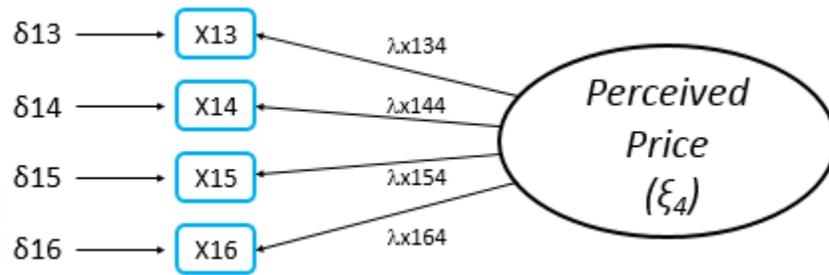
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived ease of use*, ditandai dengan ξ_3 . Variabel *perceived ease of use* memiliki empat indikator pernyataan dan berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *perceived ease of use* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.19 Model pengukuran *Perceived Ease of Use*

5. *Perceived Price*

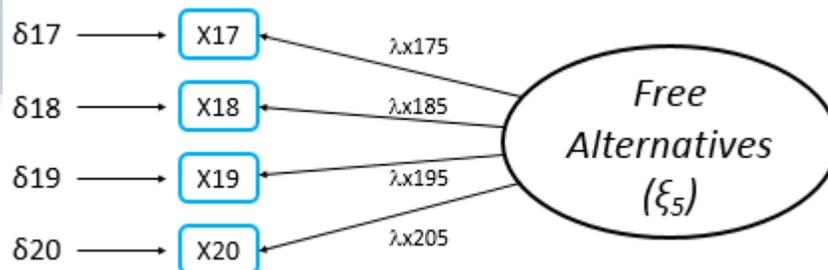
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived price*, ditandai dengan ξ_4 . Variabel *perceived price* memiliki empat indikator pernyataan dan berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *perceived price* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.20 Model pengukuran *Perceived Price*

6. *Free Alternatives*

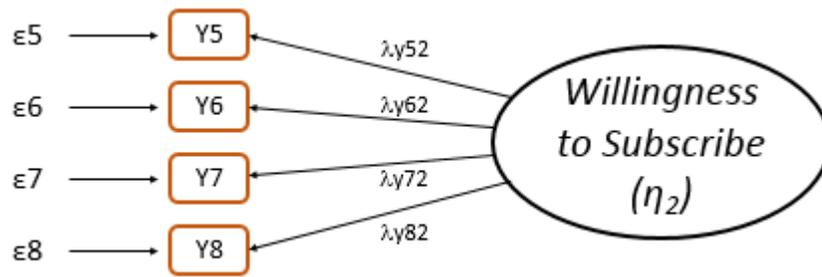
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *free alternatives*, ditandai dengan ξ_5 . Variabel *free alternatives* memiliki empat indikator pernyataan dan berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *free alternatives* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.21 Model pengukuran *Free Alternatives*

7. *Willingness to Subscribe*

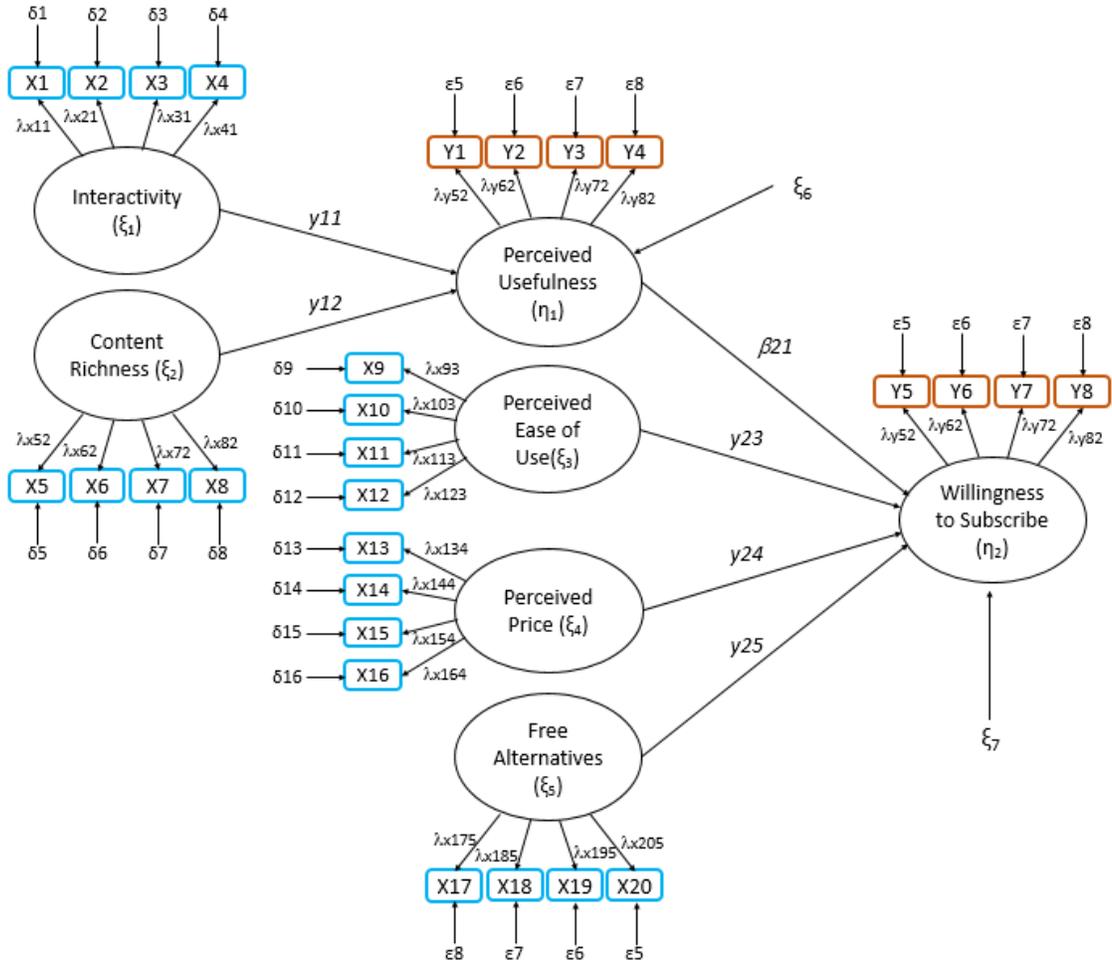
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *willingness to subscribe*, ditandai dengan ξ_5 . Variabel *willingness to subscribe* memiliki empat indikator pernyataan dan berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *willingness to subscribe* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 22 Model pengukuran *Willingness to Subscribe*

3.9 Model keseluruhan penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural dari penelitian ini terangkum pada gambar 3.23 berikut :



Gambar 3.24 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)