



### **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:**

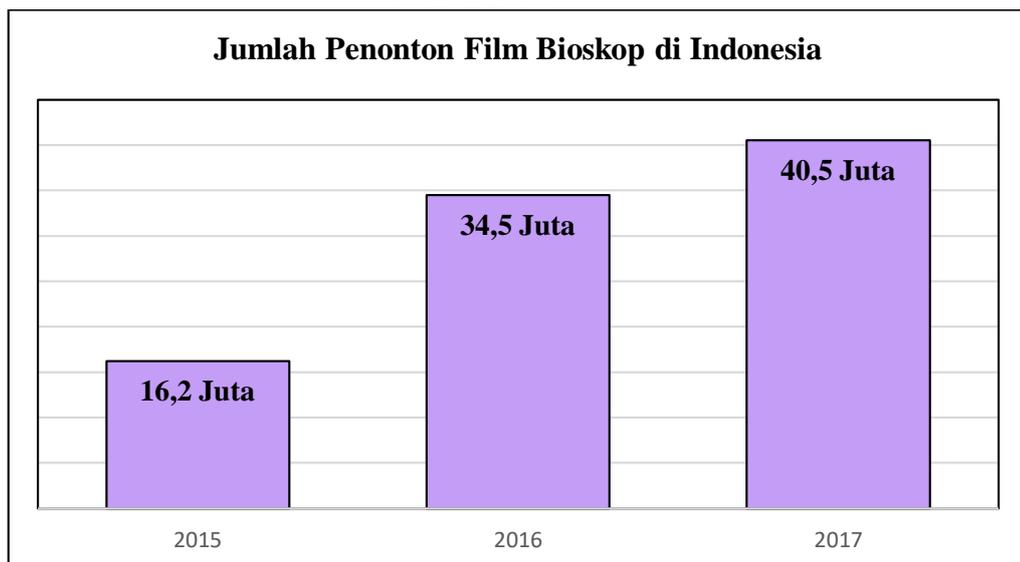
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

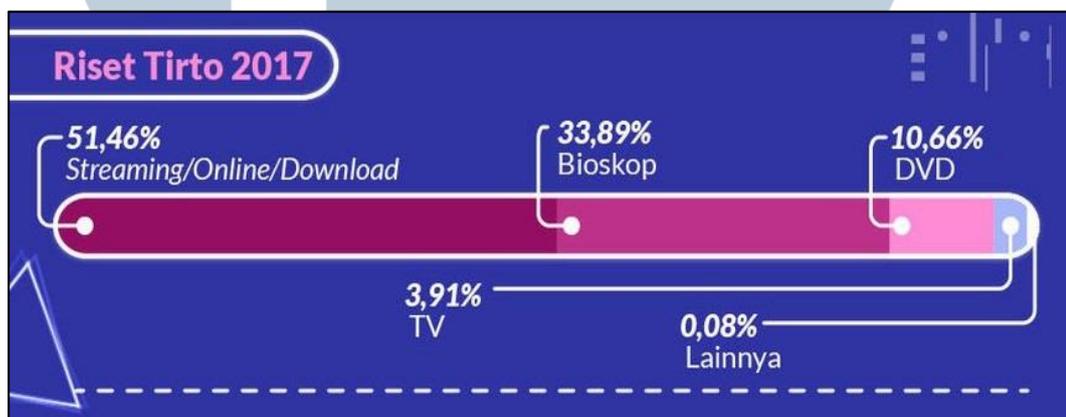
Industri perfilman Indonesia semakin menunjukkan eksistensinya seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk menonton film layar lebar (Anisa, 2018). Menurut Anisa (2018), menunjukkan adanya pertumbuhan penonton film bioskop di Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 bahwa pada tahun 2015 jumlah penonton film Indonesia sebanyak 16,2 juta penonton, lalu pada tahun 2016 mengalami peningkatan drastis hingga mencapai 34,5 juta penonton, dan pada tahun 2017 pun mengalami peningkatan hingga mencapai angka 40,5 juta penonton film bioskop.



Sumber: [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), 2018

Gambar 1.1 Jumlah Penonton Film Bioskop di Indonesia

Di era teknologi seperti saat ini masyarakat diberi banyak kemudahan dalam menonton, salah satunya melalui *streaming* atau *online* (Bohan,2017). Tak hanya menonton melalui layar lebar, *streaming* pun kini telah diminati oleh banyak orang karena dinilai lebih memberikan kemudahan. Kehadiran sebuah teknologi turut berkontribusi dalam mengubah pola pikir dan karakter seseorang (Dana, 2018). Tidak dapat dipungkiri kehadiran teknologi memberikan pengaruh pada pola menonton masyarakat. Menurut Adam (2017) jumlah penonton melalui media *online* kini lebih tinggi dibandingkan dengan menonton di bioskop dengan persentase sebesar 51,46% seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2.

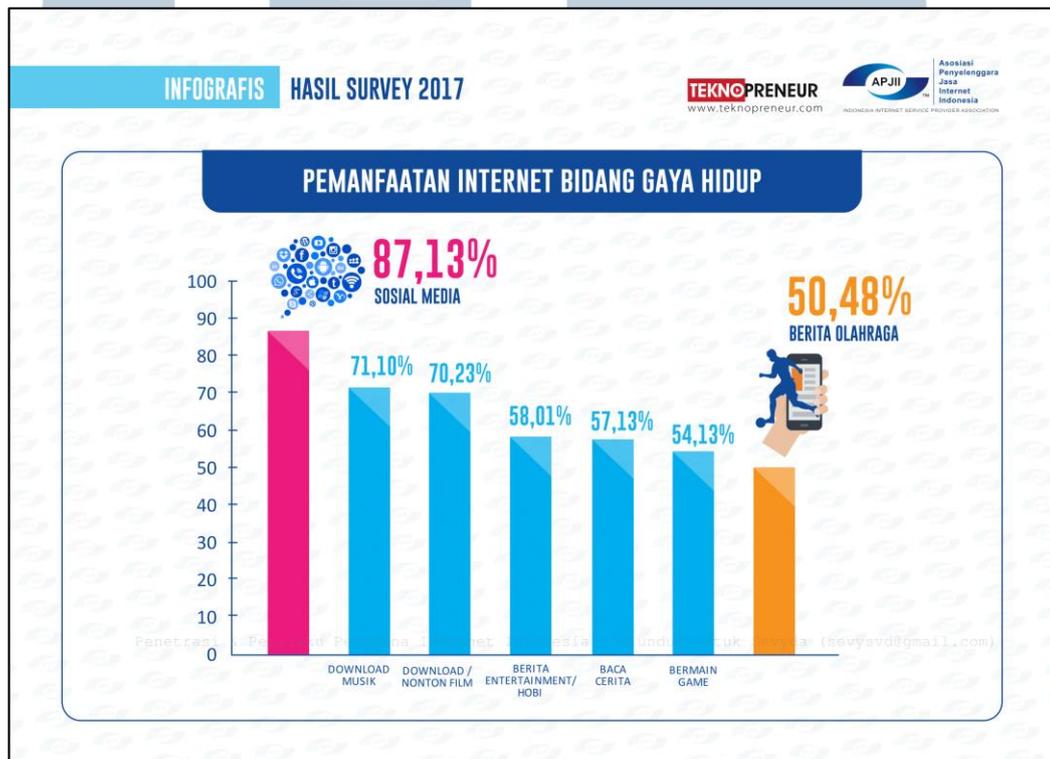


Sumber: [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), 2017

Gambar 1.2 Pola Menonton Film 2017

Didukung oleh data APJII (2018) pada gambar 1.3 yang menunjukkan penetrasi penggunaan internet dibidang gaya hidup sebesar 70,23% digunakan untuk menonton film. Hal ini menunjukkan tingginya minat menonton masyarakat melalui media *online*. Perkembangan internet tentunya tidak luput dari perkembangan ponsel pintar atau yang dikenal *smartphone*. Berdasarkan hasil *survey* penetrasi *smartphone* negara berkembang di Asia meningkat setiap tahunnya (“Pertumbuhan Penjualan”,2017). Pada tahun 2017 tercatat lebih dari

230 juta *smartphone* terjual. Sementara pertumbuhan penetrasi *smartphone* dari tahun ke tahun mencapai angka 44%. *Smartphone* berhasil mengubah banyak hal, tidak hanya terkait aktivitas sehari-hari namun juga pada preferensi seseorang dalam menikmati sebuah konten (Eka, 2018). Dengan dukungan *smartphone* dan internet ini tentunya akan memudahkan aktivitas masyarakat, termasuk dalam kemudahan mengakses film.

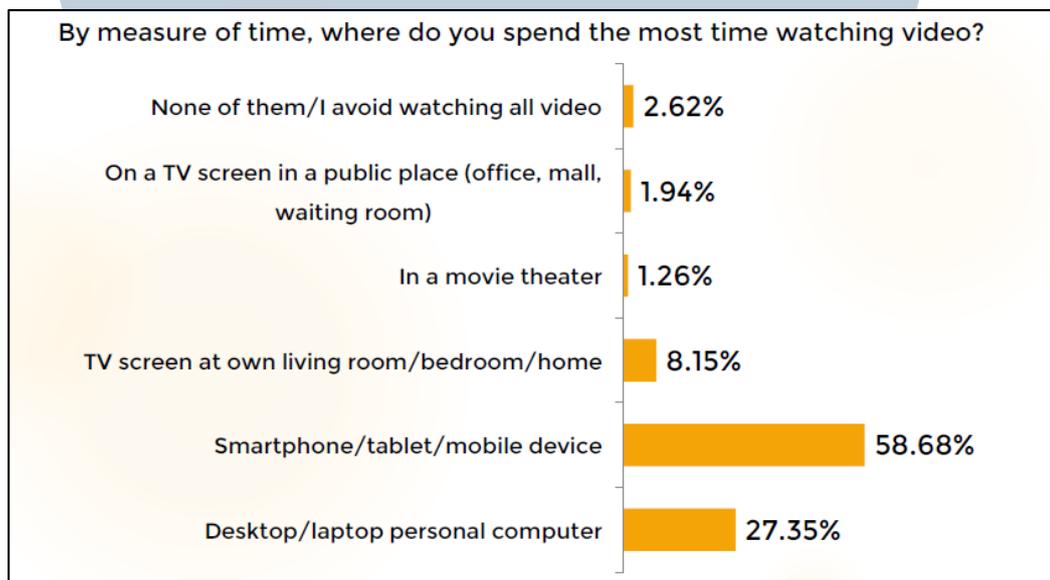


Sumber: APJII, 2017

Gambar 1.3 Penetrasi Pemanfaatan Internet di Bidang Gaya Hidup

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan hasil *survey* menurut Eka (2017), hasil dari *survey* tersebut menampilkan persentase sebesar 58,68% responden dari penelitian tersebut menyadari kebiasaan menonton film secara *online* dilakukan melalui media *smartphone* atau *mobile device*. Di era modern yang serba teknologi ini, menonton film melalui *smartphone* bukan lagi hal yang mengherankan. Menonton film melalui *smartphone* pun dianggap memiliki konten-konten yang lebih beragam dan berkualitas (“Lebih trend”, 2018). Selain itu, menonton dengan menggunakan *gadget* cenderung lebih praktis dan dapat dilakukan dimana saja.



Sumber: [www.dailysocial.co.id](http://www.dailysocial.co.id), 2017

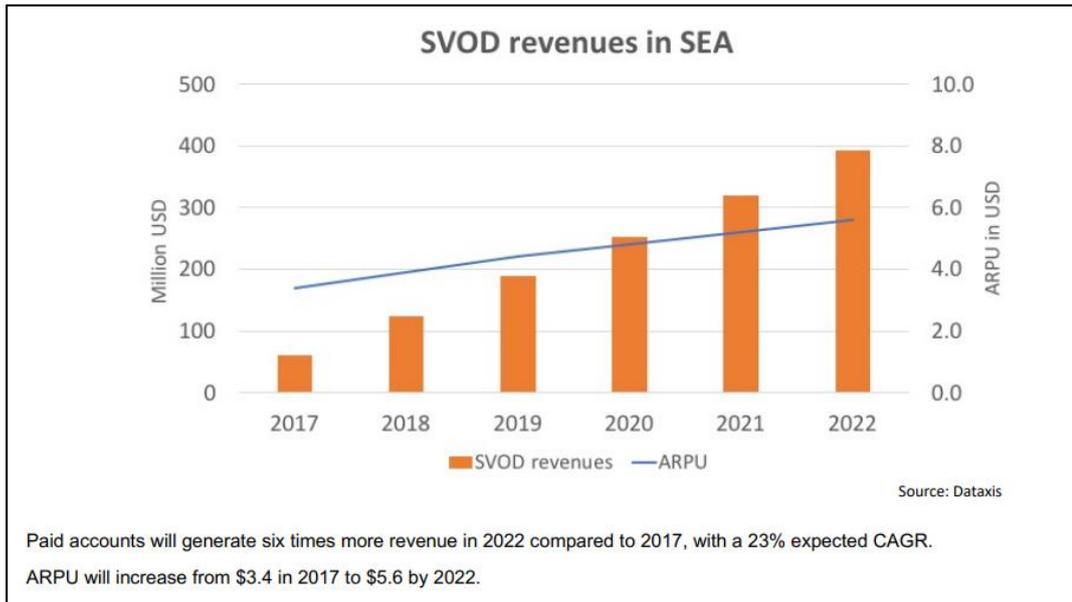
Gambar 1.4 Media Menonton Video *Online*

Tingginya jumlah penonton video *online* melalui *smartphone*, menjadi peluang baik bagi perusahaan *video on demand* berbasis aplikasi untuk bisa berkembang. *Video on demand* sendiri adalah layanan penyedia konten acara TV, film dan serial TV yang bisa diakses oleh penggunanya melalui jaringan internet (“Menelisik”, 2017). *Video on demand* atau yang dikenal VOD pertama kali muncul di Hong Kong pada 1990. Diawal kemunculannya VOD jauh dari kata sukses,

karena kalah bersaing dengan video CD yang harganya lebih murah. Namun semenjak menggunakan *software* VOD menjadi berkembang pesat. Pada 1998 perusahaan Kingston asal UK meluncurkan VOD pertama, dan ditahun-tahun selanjutnya VOD terus berkembang pesat di wilayah Eropa. Hingga pada tahun 2006 tercatat terdapat 142 VOD berbayar yang beroperasi di wilayah Eropa.

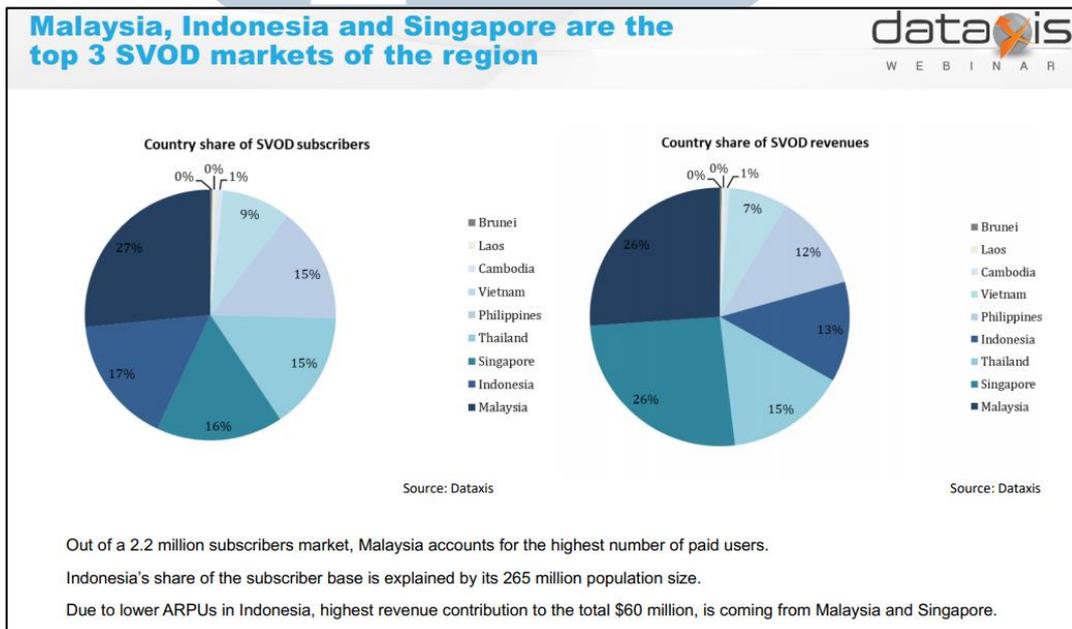
Perkembangan VOD pun terus meningkat hingga di wilayah Asia termasuk di Indonesia. Gambar 1.5 menunjukkan grafik perbandingan antara SVOD *revenue* dengan ARPU (*Average Revenue Per User*) VOD di South East Asia. Dari data tersebut menunjukkan peningkatan *revenue* yang didapatkan *provider* VOD serta peningkatan ARPU pada tahun 2017 hingga 2022. Perhitungan ARPU didapatkan dengan total keuntungan dibagi dengan jumlah pelanggan. Berdasarkan gambar 1.5 tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika ARPU meningkat hal inipun diiringi dengan meningkatnya *revenue* serta jumlah user *video on demand*. Semakin tinggi ARPU menunjukkan semakin tinggi pula daya beli yang dimiliki konsumen. Selain itu, gambar tersebut juga menampilkan peningkatan *expected CAGR* (*capital annual growth rate*) VOD sebesar 23%. Melihat peningkatan ARPU dan CAGR VOD di South East Asia, hal ini menjadi bukti nyata terdapat potensi perkembangan *video on demand* yang tinggi di wilayah South East Asia.

Menurut Boulay (2018) pada gambar 1.6 menunjukkan jika dibandingkan dengan tingkat *subscriber* dan *revenue* berdasarkan negara, Indonesia merupakan salah satu negara South East Asia (SEA) yang memiliki tingkat *subscribers* pengguna VOD tertinggi dengan persentase 17%. Sedangkan untuk tingkat *revenue* VOD, Indonesia menempati posisi ke 4 dengan persentase 13% lalu disusul oleh Phillipines dan Vietnam.



Sumber: [www.dailysocial.co.id](http://www.dailysocial.co.id), 2018

Gambar 1.5 Tingkat *Revenue* yang Dihasilkan VOD di South East Asia



Sumber: [www.dataxis.com](http://www.dataxis.com), 2018

Gambar 1 6 Tingkat *Subscribers* dan *Revenue* berdasarkan Negara

Jika dilihat dari sisi pertumbuhan industri telekomunikasi, salah satu faktor yang mendorong perkembangan *video on demand* di Indonesia adalah dengan adanya peningkatan *margin*, hal ini ditandai dengan tingginya nilai ARPU beberapa operator telekomunikasi. Menurut Khairuddin (2018), seperti yang terlihat pada tabel 1.2 menunjukkan Telkomsel memegang nilai ARPU (*Average Revenue Per User*) tertinggi mencapai angka Rp 41.000, nilai ARPU XL sebesar Rp 34.000 dan Indosat Ooredoo sebesar Rp 12.000. Selain itu, jika ditinjau dari sisi infrastruktur operator telekomunikasi, kini pembangunan jaringan BTS (*Base Transceiver Station*) semakin meningkat seperti halnya yang dilakukan Telkomsel dengan meningkatkan jaringan *broadband* sebesar 19,9% dari semula 147 juta hingga menjadi 176 juta. Hal ini menjadi bukti nyata perkembangan *video on demand* di Indonesia semakin mudah karena didukung jaringan yang memadai. Perkembangan tersebut pun diprediksi akan terus meningkat, dan tentunya hal tersebut yang mendorong munculnya pemain-pemain baru di sektor industri *video on demand* di Indonesia, salah satunya seperti HOOQ.

Tabel 1.2 ARPU Operator Telekomunikasi 2018

Operator Telekomunikasi	ARPU ( <i>Average Revenue Per User</i> )
Telkomsel	Rp 41.000
XL	Rp 34.000
Indosat Ooredoo	Rp 12.000

Sumber : SelularID, 2018

HOOQ merupakan layanan *video on demand* yang berasal dari Singapura yang lahir pada 2015. HOOQ merupakan sebuah *provider* VOD hasil dari *joint venture* antara Sony Pictures Entertainment, WarnerMedia dan Singtel. HOOQ sendiri merupakan sebuah inovasi premium VOD pertama di Asia yang diluncurkan diseluruh negara Asia Tenggara dan India. HOOQ sudah beroperasi di Indonesia sejak April 2016. Di Indonesia HOOQ menjalin kerjasama dengan industri *entertainment* seperti MNC Contents, 13 Entertainment, Multivision Plus, dan Transmedia. Sebagai layanan VOD yang ingin memuaskan penontonnya, saat ini HOOQ telah menyediakan lebih dari 1250 film dan 6000 episode serial televisi asal Indonesia, dan 1600 film serta 175 episode serial televisi asal Hollywood. Tidak hanya itu HOOQ juga memberikan informasi-informasi terbaru seputar film, seperti pada fitur eksklusif di HOOQ, terbaik di Asia, popular on HOOQ, dan lainnya. Fitur-fitur ini diberikan HOOQ untuk memudahkan penggunaanya untuk mengetahui informasi film terpopuler dan *ter-update*. Pemberian informasi yang diberikan sangat penting dalam menunjang kepuasan konsumen saat mengonsumsi barang maupun jasa (Nurrahmi, 2018).

Pada dasarnya HOOQ merupakan layanan VOD sejenis dengan Netflix. Namun terdapat beberapa perbedaan antara HOOQ dengan layanan VOD lainnya di Indonesia seperti Iflix, Viu, Netflix dan layanan VOD sejenisnya. Jika VOD lainnya lebih menonjolkan konten drama pada serialnya, HOOQ cenderung lebih mengutamakan konten konten serial Hollywood dan serial Indonesia. Film-film lawas Indonesia menjadi salah satu konten unggulan pada HOOQ (Setyanti, 2016). Tak hanya mengunggulkan konten, HOOQ pun menggunakan sistem pembayaran sebagai bentuk *competitive advantage* mereka. Seperti yang terlihat pada gambar

1.7 yang menunjukkan bahwa HOOQ memberikan banyak alternatif pembayaran untuk memudahkan para pelanggannya, mulai dari *credit card*, debit, OVO hingga melalui potongan pulsa. Berbagai kemudahan yang ditawarkan ini merupakan salah satu langkah yang digunakan HOOQ untuk merebut hati pasar ditengah maraknya persaingan *video on demand*. HOOQ berusaha memberikan aplikasi yang memiliki *price value* dengan memberikan kemudahan berlangganan. Tak hanya berlangganan perbulan, HOOQ juga menyediakan berlangganan harian untuk pengguna yang tidak ingin terikat.

PAYMENT METHOD		CREDIT CARD	DEBIT CARD	MOL GOLD POINTS	OVO	CARRIER BILLING (Telkomsel, XL Axiata, Hutchison 3, Indosat, and SmartFren)	TELKOMSEL
DESCRIPTION		Pay via HOOQ app or website	Pay via HOOQ app or website	Pay via HOOQ app or website	Pay via HOOQ app or website	Pay via HOOQ app or website	Must subscribe to a Telkomsel package
PRICE (IDR)	Android: 1 day	-	-	-	3300	3300	-
	Android: 7 days	-	18,700	18,700	18,700	18,700	-
	Android: 30 days	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500
	Android: 90 days	-	124,000	124,000	124,000	-	-
	Android: 180 days iOS: 6	-	244,000	244,000	244,000	-	-
	Android: 360 days iOS: 1 year	-	-	440,000	-	-	-
RECURRENCE		One Time and Recurring	One Time	One Time	One Time	One Time	One Time (Prepaid) and Recurring (Postpaid)
OTHER REMARKS		MasterCard and Visa only	MasterCard and Visa only	Cost will be charged against your MOL account.	Cost will be charged against your OVO account.	Cost will be charged against your mobile load or on top of your phone bill.	Your HOOQ data allocation will be consumed first. When your HOOQ data allocation is depleted, it will be charged against your mobile data plan (if you are registered to one), or will be charged the default surfing rate.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

BOLT	TELKOM INDIHOME	FIRST MEDIA	iOS IN-APP PURCHASE
Must subscribe to a Bolt eligible package	Must subscribe to a Telkom IndiHome package	Must subscribe to a First Media eligible package	Charged towards the payment method you registered to Apple iTunes
-	-	-	-
-	-	-	-
49,500	49,500 / 20,000	20,000	49,000
-	-	-	119,000
-	-	-	229,000
-	-	-	429,000
One Time (Prepaid) and Recurring (Postpaid)	Recurring	Recurring	Recurring
HOOQ subscription comes with the plan. Once customer cancels, HOOQ subscription will also be cancelled.	New customers will enjoy 60 days free access by signing up for at least a month. Recurring subscription costs 49,500/month or 20,000/month (depends on promo).	New customers will enjoy 60 days free access by signing up for at least a month. Recurring subscription costs 20,000 per month.	<b>FIRST TIME TO PAY VIA IOS IN-APP PURCHASE?:</b> Select a plan and get a 30-day trial for free! The plan you paid for will reflect on your account once the free 30-day trial subscription is

Sumber: [www.hooq.desk.com](http://www.hooq.desk.com), 2018

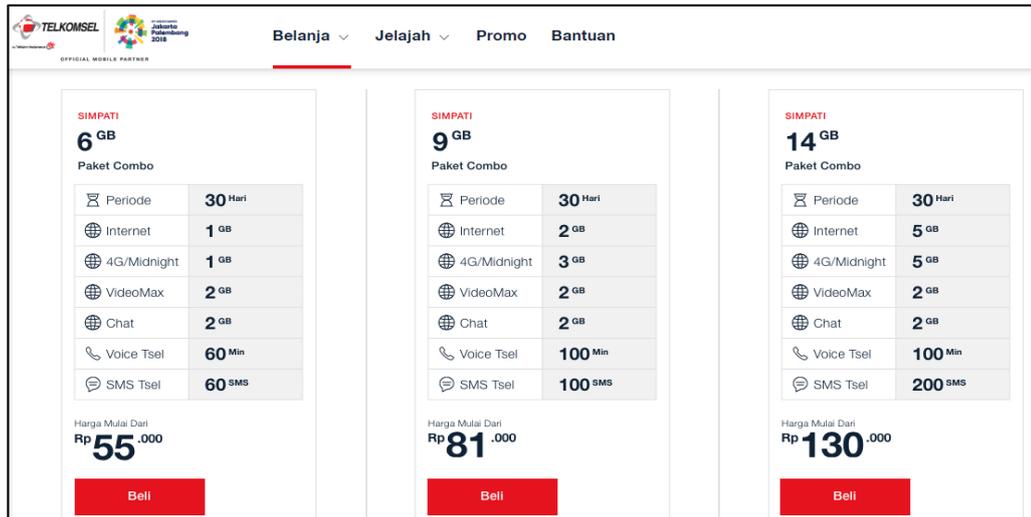
Gambar 1 7 Metode Pembayaran HOOQ

Berbagai layanan VOD lain seperti Netflix, Viu, Iflix dan lainnya, tentunya menjadi sebuah ancaman untuk HOOQ dalam persaingan industri *video on demand*. Jika dibandingkan dengan kompetitor, kekurangan yang dimiliki HOOQ seperti membutuhkan *bandwidth* yang besar, konten yang lebih sedikit dari kompetitor *video on demand* lainnya, dan resolusi film UHD yang tidak tersedia disemua film pada HOOQ. Ditengah persaingan VOD yang tinggi, para kompetitor VOD berlomba-lomba untuk memikat konsumen mulai dengan menggunakan strategi promosi, kompetisi harga, *free trial*, dan berbagai hal lainnya. Perjalanan HOOQ tidak lah mudah dalam menghadapi persaingan industri *video on demand* di Indonesia.

Menurut Khairudin (2017), HOOQ merupakan *provider video on demand* yang memiliki *revenue stream* dari *subscription* atau berlangganan. HOOQ melakukan berbagai langkah untuk dapat mengakuisisi *market segment* nya yaitu konsumen berusia 17-35 tahun yang termasuk dalam kategori generasi millennial hingga keluarga muda agar mau menggunakan HOOQ dan nantinya berlangganan premium pada aplikasi HOOQ. Terdapat berbagai cara dalam mengakuisisi konsumen, misalnya dengan memaksimalkan konten, pemilihan *channel* promosi yang tepat, dan *campaign* yang menarik *attractiveness* konsumen.

Langkah yang ditempuh HOOQ untuk mengakuisisi konsumen adalah dengan memberikan kemudahan pembayaran serta *free trial* selama 7 hari untuk pengguna baru HOOQ sebagai cara membangun hubungan dengan konsumen. Selama masa *free trial* pengguna dapat merasakan *performance* dari HOOQ tanpa harus mengeluarkan biaya. Selain itu, HOOQ juga menghadirkan program *bundling* dengan operator seluler Telkomsel. Program *bundling* ini berupa pemberian kuota VideoMax setiap pembelian paket data Telkomsel. Kuota VideoMax ini sendiri berfungsi untuk menikmati layanan menonton HOOQ, sehingga kuota yang digunakan akan diambil dari kuota VideoMax. Menurut Jamaludin (2017), atas program *bundling* HOOQ dengan Telkomsel, HOOQ mendapat respon positif dari masyarakat dimana HOOQ mengalami peningkatan jumlah penggunaanya mencapai 300 persen.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber: www.telkomsel.com, 2018

Gambar 1. 8 Kuota *Bundling* HOOQ dengan Telkomsel

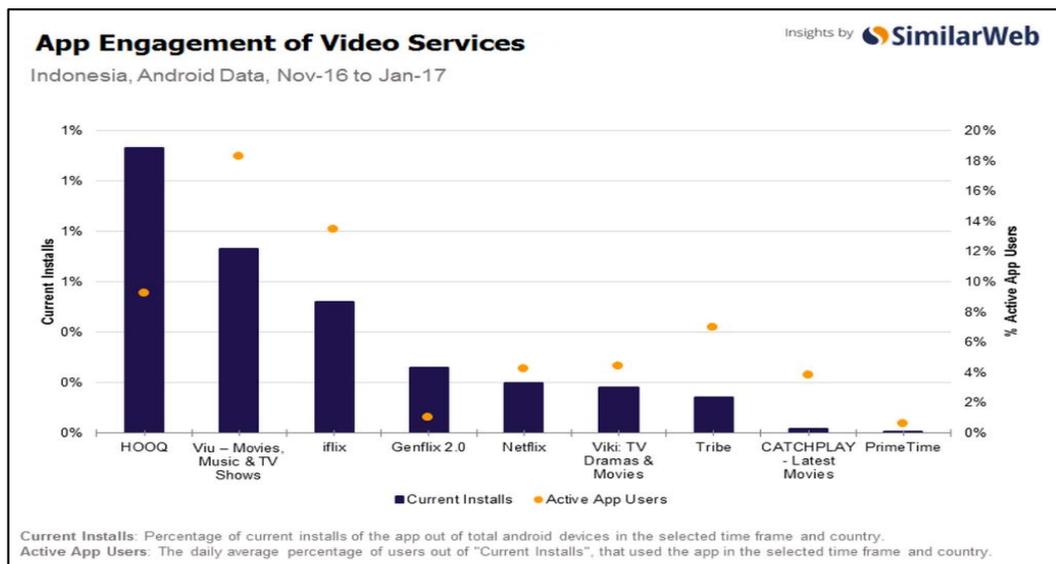
Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh HOOQ untuk meningkatkan *attractiveness customer* dapat dikatakan berhasil, hal ini dibuktikan dengan tingginya angka pengguna HOOQ jika dibandingkan dengan layanan *video on demand* sejenisnya. Berdasarkan gambar 1.9 HOOQ menempati posisi pertama dengan persentase 48,30% sebagai *video on demand* yang paling banyak digunakan di Indonesia, mengalahkan Netflix, Viu dan Iflix (Eka, 2017).



Sumber: www.dailysocial.co.id, 2017

Gambar 1. 9 Posisi HOOQ dibandingkan dengan Kompetitor

Namun tingginya angka pengguna HOOQ tidak menjamin tingginya pula angka *subscribers* HOOQ. Pada dasarnya HOOQ merupakan penyedia layanan *video on demand* yang menawarkan dua model sistem berlangganan, yaitu gratis (*freemium*) dan berbayar (*premium*). Pada layanan *freemium customer* tidak dapat menikmati semua konten video yang disediakan oleh HOOQ. Sedangkan pada layanan *premium*, pengguna diberikan keunggulan untuk dapat mengakses semua video yang disediakan oleh HOOQ walaupun untuk beberapa film bioskop terbaru *customer* masih akan dikenakan biaya sewa. Berdasarkan gambar 1.10 menurut Cunningham (2017), menampilkan bahwa jumlah *pen-download* HOOQ dengan persentase berkisar 19% namun jika dibandingkan dengan pengguna aktif HOOQ yang hanya berkisar 9%, hal ini menunjukkan masih rendahnya jumlah pengguna aktif HOOQ jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan *pen-download* aplikasi HOOQ.



Sumber: [www.forbes.com](http://www.forbes.com), 2017

Gambar 1.10 Tingkat App Engagement di Indonesia

Jika dilihat dari sisi *average monthly download*, *daily active user* dan *monthly active user* pada Play Store seperti yang terlihat pada tabel 1.1, walaupun HOOQ memiliki angka pengguna yang tinggi seperti gambar 1.9 namun pada kenyataannya jumlah *average monthly download* dan *mothly active user* yang dimiliki HOOQ tidak sebanyak *video on demand* lainnya.

Tabel 1.1 *Competitor Analysis HOOQ*

App	Average Monthly Download	Daily Active User	Monthly Active User
HOOQ	2.600	433,01	541,26
Viu	4.100	936,45	1170,56
Iflix	29.200	1840	2300
Catchplay	414,9	121,7	152,12
Tribe	176,1	119,7	149,62
Viki	43.700	80.280	100.350
Maxstream	1300	2,84	3,55

\*Data: Desember 2018

Sumber : SimilarWeb.com, 2018

Selain itu data pada 2018 menunjukkan bahwa dari 20 juta pelanggan HOOQ yang teregistrasi, hanya 30%-40% diantaranya yang merupakan pengguna aktif berlangganan perbulan (Utami, 2018). Hal ini menjadi bukti adanya kesenjangan yang tinggi antara tingkat pengguna layanan *freemium* yang berjumlah 60%-70% dengan pengguna layanan *premium* yang hanya berjumlah sebesar 30-40% pada layanan *video on demand* HOOQ. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna layanan *freemium* agar ingin berlangganan layanan *premium* pada HOOQ.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perubahan pola menonton film di era teknologi mendorong perkembangan layanan *video on demand*. Pada umumnya layanan *video on demand* menerapkan sistem layanan *freemium* dan *premium*, seperti yang diterapkan oleh HOOQ. Letak perbedaan pada fitur kedua sistem tersebut adalah pada kebebasan *customer* dalam mengakses konten. Pada pengguna layanan *premium* tidak dibatasi dalam mengakses konten film pada HOOQ, sedangkan pada versi layanan *freemium* pengguna hanya dapat mengakses beberapa film yang disediakan. Untuk mendapatkan layanan *premium* pada HOOQ, pengguna diwajibkan membayar biaya berlangganan. Namun kemunculan HOOQ dengan menghadirkan layanan *premium* (berbayar) tidaklah mudah, karena faktanya dari sekitar 20 juta pengguna teregistrasi hanya sekitar 30%-40% yang aktif berlangganan. Terdapat kesenjangan yang tinggi antara tingkat pengguna layanan *freemium* dan *premium* HOOQ.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan HOOQ dalam mendorong pengguna untuk memiliki *willingness to pay* dari semula menggunakan layanan *freemium* menjadi *premium*. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* pada *customer*, diantaranya adalah *functional value*, *price value*, *social value*, *emotional value*, *satisfaction* dan *perceived risk*.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *functional value* diartikan sebagai sejauh mana aplikasi dianggap memiliki nilai fungsional berdasarkan kualitas yang dirasakan dan harapan kinerja. Semakin bagus performa dari sebuah aplikasi maka semakin tinggi kepuasan yang dimiliki konsumen.

*Value* yang dirasakan memainkan peran yang berpengaruh di dalam persaingan pasar (Lin and Wang, 2006). Sedangkan *price value* merupakan utilitas yang dirasakan berasal dari pembelian aplikasi sebagai bentuk fungsi biaya. *Customer* mempersepsikan *value* dari produk dan jasa dengan kepuasan yang mereka dapatkan, dan hal ini yang akan mempengaruhi niat pembelian (Lin and Wang, 2006). Konsumen akan merasa lebih puas jika *value* yang diterima sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Oliver dan Swan 1989).

Selain *price value* terdapat pula *social value* dan *emotional value* yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Social value* adalah perasaan yang dirasakan konsumen atau pengguna dalam suatu kelompok sosial yang diperoleh ketika menggunakan barang atau jasa (Han et al., 2015). Konsumen akan merasa lebih puas ketika memiliki *social value* yang tinggi di dalam kelompok sosialnya. Menurut Asshidin et al (2015), *emotional value* merupakan perasaan senang yang dirasakan konsumen yang dihasilkan oleh suatu produk. Ketika konsumen memperoleh perasaan positif ketika menggunakan aplikasi, konsumen akan cenderung memiliki kepuasan yang tinggi terkait aplikasi tersebut.

Variabel lain yang mempengaruhi *willingness to pay* adalah *satisfaction* dan *perceived risk*, *satisfaction* merupakan sikap positif yang dihasilkan dari evaluasi secara menyeluruh mengenai kinerja berdasarkan pengalaman sebelumnya menggunakan aplikasi (Bhattacharjee, 2001). Konsumen yang memiliki pengalaman yang memuaskan cenderung lebih meningkatkan niat pembelian (Wang et al., 2015). Sedangkan *perceived risk* adalah potensi kerugian yang dirasakan konsumen atas pembelian barang maupun jasa (Pavlou, 2002). Semakin

besar resiko yang dirasakan konsumen terkait pembelian aplikasi, maka minat beli konsumen pun akan semakin kecil.

*Willingness to pay* mengacu pada proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa, untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (Howard & Sheth, 1969). Berdasarkan penjelasan diatas, maka pertanyaan yang dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *price value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *social value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *willingness to pay*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *functional value* terhadap *satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price value* terhadap *satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social value* terhadap *satisfaction*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *willingness to pay*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *willingness to pay*.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Adapun uraian batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada tujuh *variable* yaitu: *functional value*, *price value*, *social value*, *emotional value*, *satisfaction*, *perceived risk* dan *willingness to pay*
2. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang merupakan pria dan wanita berusia diatas 17 tahun memiliki kriteria sebagai konsumen yang mengunduh aplikasi HOOQ, memiliki pengalaman dalam *free trial* HOOQ, serta belum pernah berlangganan layanan *premium* pada aplikasi HOOQ.
3. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Pada proses pengumpulan data besar, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan link Google Form.
4. Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan pada bulan September 2018 hingga Januari 2019.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *functional value, price value, social value, emotional value, satisfaction, perceived risk* terhadap *willingness to pay* terlebih pada aplikasi berbayar *video on demand*.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, dan saran bagi para penyedia layanan aplikasi berbayar khususnya *video on demand* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian aplikasi berbayar oleh *customer*. Sehingga dengan diketahuinya faktor tersebut, diharapkan dapat membantu para manajerial dan *marketer* untuk dapat membuat keputusan investasi di era persaingan VOD mengenai pentingnya *functional value, price value, social value, emotional value, satisfaction, perceived risk* dalam mendorong minat berlangganan pengguna aplikasi HOOQ.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab-bab lainnya memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai *functional value, price value, social value, emotional value, satisfaction, perceived risk* dan *satisfaction terhadap willingness to pay* pada pengguna aplikasi HOOQ.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian membahas mengenai hasil kuisisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan analisis hasil kuisisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *functional value, price value, social value, emotional value, satisfaction, perceived risk* dan *satisfaction terhadap willingness to pay* pada pengguna aplikasi HOOQ..

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya terkait dengan objek penelitian.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA