

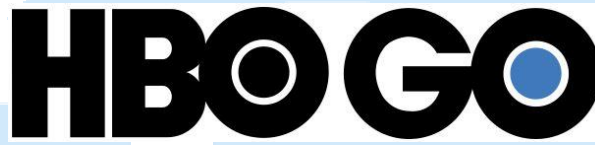
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Perusahaan

HBO Go adalah aplikasi layanan streaming yang berisikan konten-konten berupa tayangan film dan serial televisi serta linear *channel* yang dimiliki oleh HBO. Diantaranya adalah HBO, HBO Family cinemaxx, HBO Hits, HBO Signature, dan RED by HBO. HBO Go dibuat untuk memudahkan para penikmat film dan serial bisa menikmati tontonan mereka dimana saja dan kapan saja, HBO Go bisa diakses melalui banyak perangkat seperti situs resmi yang dapat diakses melalui browser, dan melalui *smartphone* dengan menggunakan aplikasi (Andika Dwi, 2023). Untuk saat ini, HBO Go tersedia diberbagai negara di Asia seperti Hong Kong, Filipina, Malaysia, Singapura, dan diluncurkan secara resmi di Indonesia pada Februari 2020 (hbogoasia, 2023).



Gambar 3. 1 Logo HBO Go

Sumber : Logo.wine

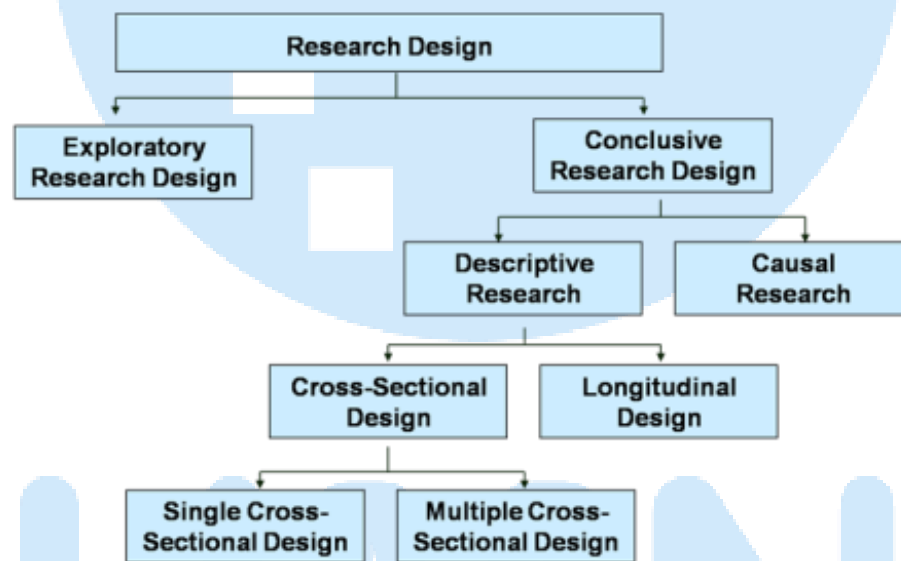
HBO Go menggunakan logo yang diadaptasi dari logo produk utamanya yaitu HBO, logo yang dibuat dengan cukup rumit namun sederhana. Dengan tujuan untuk mengingatkan penonton pada ide bioskop rumahan yang menarik dan nyaman. Warna pada logo tersebut meliputi warna hitam untuk mewakili kemandirian, kontrol, dan kecanggihan, serta melambangkan keseriusan HBO dalam menyediakan konten bagi para penikmatnya. Serta warna putih yang memberikan kontras dan menghadirkan latar belakang dasar yang bersih untuk logo yang digunakan untuk mewakili kemurnian, efisiensi, dan kecanggihan (logomyway, 2020).

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Misi HBO adalah untuk memberikan edukasi, dan inspirasi dengan bijak dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan menggunakan berbagai platform, serta memastikan untuk memberikan edukasi yang berkualitas bagi para penonton, dan juga menciptakan lingkungan berkualitas yang antusias untuk rekreasi, antusiasme, dan kesenangan penonton mereka

melalui kisah-kisah yang inspiratif melalui berbagai program yang disediakan. Serta Visi yang diterapkan adalah membuat penonton puas dan senang dengan layanan yang diberikan dan dapat memenuhi harapan dari para penonton (samuel, 2023).

3.2 Desain Penelitian



Gambar 3. 2 Klasifikasi Reseach Design

Sumber: (Malhotra, 2020)

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang berfungsi untuk melakukan penelitian dalam menguraikan pengambilan langkah-langkah yang perlu dilakukan secara spesifik untuk pengumpulan data yang akan digunakan dalam penyusunan serta pengembangan masalah pada suatu penelitian

(Malhotra, 2020). Desain penelitian terbagi menjadi dua kategori, yaitu *Exploratory Reseach* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2020).

Exploratory Reseach Design adalah desain yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan dari topik yang diteliti oleh peneliti dalam sebuah penelitian, sampel yang digunakan pada tipe desain penelitian ini memiliki jumlah yang lebih sedikit dan tidak representatif yang membuat desain penelitian bertipe *Exploratory Reseach* menggunakan pendekatan kualitatif (Malhotra, 2020)

Conclusive Research Design adalah desain yang digunakan untuk evaluasi serta penentuan pada keputusan apa saja yang perlu diambil dalam menghadapi sebuah kondisi yang ada. Pada desain penelitian ini, sampel yang digunakan memiliki jumlah yang cenderung besar serta representatif. Dengan karakteristik tersebut, *Conclusive Research Design* berfungsi pada uji hipotesis serta analisa korelasi antar variabel (Malhotra, 2020).

Penelitian ini menggunakan *Conclusive Research Design*, serta dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu proses dimana penulis menemukan pengetahuan berupa data yang menggunakan angka sebagai alat untuk menganalisis mengenai keterangan yang ingin ditemukan,

metode ini adalah penelitian yang sarat dengan nuansa berupa angka-angka dalam teknik pengumpulan data. (Djollong, 2014). Pendekatan metode kuantitatif dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau pengaruh pada *independent variable* ataupun *dependent variable* (Mulyadi, 2011). Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan pada penelitian untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data ini menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif yang didapat dari populasi atau sampel (Sugiyono, 2018).

Sedangkan untuk sifat dari penelitian serta waktu pengumpulan data yang diperlukan termasuk dalam penelitian *cross-sectional* yang terdapat pada desain penelitian bertipe *Conclusive Research Design*. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data yang hanya memerlukan satu kali pengumpulan selama periode harian, mingguan, ataupun bulanan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan pada populasi ataupun sampel yang sudah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Serta peneliti mengambil informasi secara *single cross-sectional* karena pengambilan data hanya dilakukan satu kali pengambilan dengan nilai yang didapat responden menggunakan skala *likert* dari angka 1 sampai 5 pada pertanyaan yang diberikan.

3.2.1 Research Data

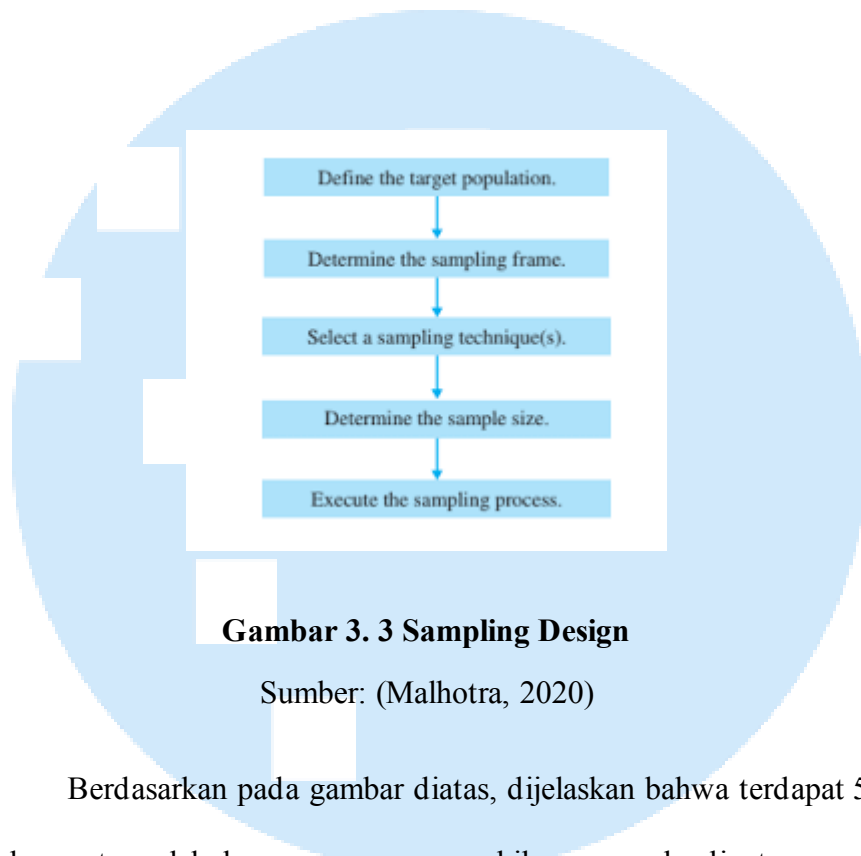
Research Data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder (Malhotra, 2020). Data primer adalah data yang berasal dari peneliti yang digunakan untuk mengatasi masalah yang lebih spesifik pada penelitian yang diteliti, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari penyelesaian permasalahan pada penelitian lain (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder yang akan digunakan pada penelitian ini. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, dan data sekunder didapatkan dari berbagai penelitian terdahulu yang berasal dari buku, jurnal, ataupun artikel yang akan digunakan sebagai data pendukung pada penelitian ini.

3.2.2 Ruang Lingkup Penelitian

3.2.2.1 Target Populasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Malhotra, (2020), terdapat 5 tahapan dalam melakukan proses pengambilan sampel, seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. 3 Sampling Design

Sumber: (Malhotra, 2020)

Berdasarkan pada gambar diatas, dijelaskan bahwa terdapat 5 tahapan pada saat melakukan proses pengambilan sampel, diantaranya meliputi sasaran populasi, penentuan kerangka pada saat pengambilan sampel, pemilihan teknik pada pengambilan sampel, penentuan ukuran sampel, dan proses pengambilan sampel (Malhotra, 2020).

3.2.2.2 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang akan dijadikan sasaran pada objek penelitian yang meliputi semua elemen yang memiliki karakteristik yang umum serta informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Malhotra, 2020). Terdapat 4 aspek didalam populasi, diantaranya:

1. *Element*, yaitu aspek pada populasi yang merupakan objek ataupun subjek yang digunakan sebagai data informasi bagi peneliti dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020).
2. *Sampling Unit*, yaitu sekumpulan elemen yang mencakup populasi yang akan digunakan sebagai sampel (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, *sampling unit* yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:
 - a. Pengguna layanan SVOD berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
 - b. Berusia 16 - 36 tahun keatas.
 - c. Mengetahui HBO Go namun belum pernah menggunakan layanan HBO Go.
3. *Extent*, yaitu batas geografis dalam pengambilan sampel pada sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Batasan yang digunakan pada penelitian ini berfokus di negara Indonesia, dengan responden yang berasal dari wilayah JABODETABEK ataupun luar JABODETABEK.
4. *Time Frame*, yaitu jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam pengambilan data dalam melakukan penelitian (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, *Time Frame* yang digunakan berkisar kurang lebih

selama 5 bulan, yang dimulai dari bulan Februari hingga Juni tahun 2023.

3.2.2.3 Sampling Frame

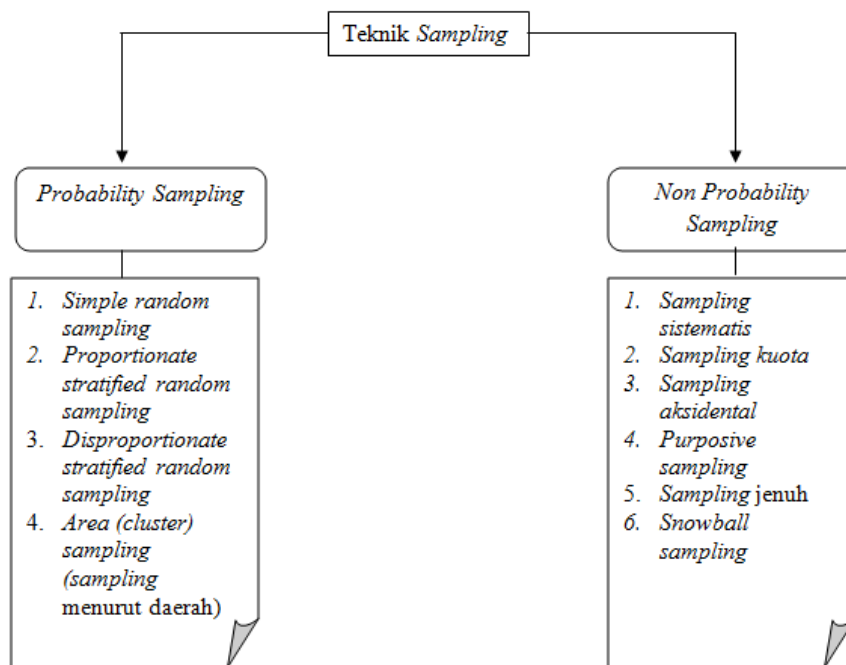
Sampling Frame adalah konsep terkait kumpulan pada objek yang telah menjadi target pada populasi, yang mana elemen tersebut berisikan kumpulan data yang dapat mengidentifikasi target populasi pada sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Penelitian ini tidak menggunakan *Sampling Frame* dikarenakan peneliti tidak memiliki data populasi yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian.

3.2.2.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus memenuhi representatif atau dapat mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2018). Pengertian sampel dapat diartikan yakni sebagai bagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikuto, 2019). Menurut Sujarweni, (2015), sampel merupakan bagian dari karakteristik sejumlah populasi yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik yang benar-benar dapat mewakili dan valid untuk mengukur suatu yang seharusnya dapat diukur. Serta himpunan bagian dari suatu

populasi, sampel dapat memberikan peneliti sebuah gambaran yang benar mengenai populasi yang diteliti (Gulo, 2010).

Menurut Sugiyono, (2001), teknik sampling adalah cara peneliti untuk menemukan sampel dengan jumlah yang sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data, dengan memperhatikan karakteristik dan penyebaran populasi untuk diperoleh sampel yang representatif. Sampel diklarifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*, dengan penjelasan sebagai berikut:



Gambar 3. 4 Jenis Sampling

Sumber : Sugiyono, 2001

1. *Probability Sampling*

Menurut Sugiyono, (2001), *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dijadikan sampel.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi yang akan digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2001).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Karena pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang disesuaikan dengan batasan penelitian melewati tahap *screening* yang dilakukan oleh peneliti, tahap *screening* yang dimaksud adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, berusia 16 sampai 36 tahun, familiar dan pernah menggunakan layanan SVOD, serta mengetahui tentang HBO Go, namun belum pernah menggunakan atau berlangganan layanan dari HBO Go.

3.2.2.5 Sample Size

Sample Size adalah seberapa banyak elemen yang akan digunakan dalam menjalankan suatu penelitian (Malhotra, 2020). Menurut Hair et al, (2014), *Sample Size* disesuaikan dengan menggunakan *maximum number of arrows pointing at construct*, *significance level*, dan *minimum R²*.

<i>Maximum number of arrows pointing at construct</i>	<i>Significance level</i>											
	<i>1%</i>				<i>5%</i>				<i>10%</i>			
	<i>Minimum R²</i>				<i>Minimum R²</i>				<i>Minimum R²</i>			
	<i>0.10</i>	<i>0.25</i>	<i>0.50</i>	<i>0.75</i>	<i>0.10</i>	<i>0.25</i>	<i>0.50</i>	<i>0.75</i>	<i>0.10</i>	<i>0.25</i>	<i>0.50</i>	<i>0.75</i>
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Gambar 3. 5 Sample Size

Sumber: (Hair et al, 2014)

Berdasarkan pada gambar diatas, penelitian ini memiliki 4 variabel yang bersifat *dependent*. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mengambil minimum 137 responden berdasarkan pada tabel diatas yang mengacu pada nilai *minimum R²* 0.10 dan *significance level* 5%.

3.3 Prosedur Penelitian

3.3.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan waktu kurang lebih 5 bulan, dimana waktu tersebut dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2023. Penelitian ini mencakup objek yang akan diteliti serta mencari data yang dapat dijadikan fenomena pada permasalahan penelitian, penyusunan latar belakang, perumusan masalah, penyusunan penelitian terhadulu, pengumpulan data dan melakukan analisis data, serta pembuatan kesimpulan dan saran.

3.3.2 Sumber Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengumpulan data sekunder dilakukan sebagai data pendukung penelitian dengan cara mencari melalui jurnal, artikel, ataupun buku. Melalui informasi tersebut, peneliti juga membuat model penelitian dan hipotesis pada penelitian ini.
2. Pemilihan jurnal yang akan digunakan untuk penyusunan indikator pertanyaan pada kuesioner yang akan digunakan oleh penulis dalam mencari data.

3. Pengujian instrumen pada 40 responden yang telah lulus tahap *screening* pada kriteria penelitian yang dibuat oleh peneliti.
4. Kriteria pada uji instrumen ini dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 22 dalam melakukan uji validitas dan reabilitas. Setelah melakukan uji instrumen, peneliti melakukan uji *main-test*.
5. Kuesioner *pre-test* dan *main-test* pada penelitian ini disebar secara daring melalui Google Form sebagai wadah pengisian kuesioner.
6. Data yang terkumpul diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 4 pada tahap pengolahan *main-test*.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah jenis variabel atau alternatif yang ditentukan dari faktor-faktor lainnya serta memiliki perbedaan dari variabel lainnya, yang membuat variabel tersebut tidak dapat mewakili variabel secara keseluruhan (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, variabel yang dimaksud, yaitu meliputi *Flexibility*, *Content*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Price*.

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang digunakan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas dalam proses penelitian (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah *Subscription Intention*, yang mana pada variabel ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua tipe variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah *Flexibility*, *Content*, *Perceived Price*, dan *Perceived Ease of Use*. Serta variabel dependen yang digunakan adalah *Subscription Intention*. Berikut adalah definisi operasional yang terdapat pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala
1	<i>Flexibility</i>	Dasgupta & Grover (2019), <i>Flexibility</i> didefinisikan sebagai bentuk kemudahan	F1	Saya dapat dengan mudah mengakses layanan HBO Go dimanapun.	Liker scale (1 yaitu “Sangat Tidak

		yang dirasakan pengguna dalam mengakses suatu konten	F2	Saya dapat dengan mudah mengakses layanan HBO Go kapanpun saya mau.	Setuju”; 5 yaitu “Sangat Setuju”).
			F3	Saya bisa mengakses layanan HBO Go melalui banyak pilihan perangkat.	
2	<i>Content</i>	Mulla (2022), <i>Content</i> merujuk pada Inovasi cara memvisualisasikan konten seperti menggunakan grafik visual atau efek tampilan khusus harus dipertimbangkan juga.	C1	Saya memiliki banyak pilihan konten yang tersedia di HBO Go.	Liker scale (1 yaitu “Sangat Tidak Setuju”; 5 yaitu “Sangat Setuju”).
		alur cerita yang bagus juga harus diperhatikan	C2	Mudah bagi saya untuk mencari referensi konten di HBO Go.	
			C3	Banyak pilihan kategori konten yang dapat diakses melalui layanan HBO Go.	

			C4	Saya dapat memilih konten berdasarkan genre yang saya pilih.	
			C5	Banyak original konten menarik yang tersedia di HBO Go.	
3	<i>Perceived Ease of Use</i>	Bouganui & Nel (2009), <i>Perceived Ease of Use</i> didefinisikan sebagai gambaran dari kemudahan yang dirasakan pengguna sebagai upaya minimal saat konsumen mengkonsumsi produk atau layanan melalui <i>platform online</i>	PEU1	Mudah bagi saya untuk mengakses konten di HBO Go.	Liker scale (1 yaitu “Sangat Tidak Setuju”; 5 yaitu “Sangat Setuju”).
PEU2			Saya dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi HBO Go.		
PEU3			Saya dapat dengan mudah mengakses HBO Go diberbagai platform.		
4	<i>Perceived Price</i>	Zeithaml (1998), <i>Perceived Price</i> didefinisikan sebagai	PP1	Biaya untuk menonton layanan di HBO Go masuk	Liker scale (1 yaitu “Sangat

		persepsi konsumen yang berpikir rasionalitas harga secara ekonomis (secara finansial), harga merupakan faktor penting dalam komponen biaya.		akal (Rp60.000/22 Feb 2023).	Tidak Setuju”; 5 yaitu “Sangat Setuju”).
			PP2	Harga yang ditawarkan HBO Go cukup bersaing.	
			PP3	Harga yang ditawarkan HBO Go termasuk <i>worth it</i>	
5	<i>Subscription Intention</i>	Sabrina et al (2022), <i>Subscription Intention</i> adalah niat atau kemungkinan untuk menggunakan produk atau layanan berdasarkan kepercayaan dan keyakinan pada produk atau layanan yang ditawarkan	SI1	Saya percaya pada layanan yang ditawarkan HBO Go.	Liker scale (1 yaitu “Sangat Tidak Setuju”; 5 yaitu “Sangat Setuju”).
			SI2	Saya berencana untuk berlangganan layanan HBO Go.	
			SI3	Saya memiliki niat untuk berlangganan HBO Go.	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel ataupun lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan antara variabel lain (Sugiyono, 2017). Analisis ini merupakan teknik Analisa data untuk menjelaskan secara umum dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, nilai frekuensi, dan nilai tengah (*median*) pada setiap indikator yang ada (sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, penulis menggunakan *software* SPSS Versi 22.

3.6.2 Uji Instrumen

Pada penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah berupa data dari kuesioner. Yang mana, data tersebut akan dilakukan tahap *pre-test* terlebih dahulu sebelum masuk kedalam tahap *main-test*. Pada penelitian ini, uji instrumen pada *pre-test* diuji pada 40 responden yang terdapat pada data hasil pengisian kuesioner yang telah lolos tahap *screening*. Pengujian *pre-test* dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistic* versi 22.

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas yang berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur atau pengesanan. Suatu tes dapat dinilai memiliki validitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan menjalankan fungsi ukur secara tepat dengan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan yang diharapkan dari pengukuran tersebut, Artinya dari pengukuran tersebut adalah besaran yang mencerminkan hasil secara tepat (Azwar, 2003). Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas menggunakan SPSS dengan teknik *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)*.

Uji validitas adalah sejauh mana sebuah perbedaan berskala dapat mengukur suatu objek penelitian secara akurat, hal tersebut dilakukan untuk mengukur apakah sebuah survei yang dilakukan dalam sebuah penelitian melalui media kuesioner valid atau tidak (Malhotra, 2020). Sebuah skala digunakan untuk mengukur indikator pada sebuah penelitian terkait dengan variabel penelitian. Dalam uji validitas ini, indikator pertanyaan dalam variabel penelitian akan dianggap valid apabila sesuai dengan syarat, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tolak ukur Syarat Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat Validitas
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> ,	Nilai KMO > 0.5 adalah acuan

	<p>adalah acuan yang digunakan untuk melakukan pengukuran kelayakan analisa faktor (Malhotra, 2020).</p>	<p>analisis faktor yang valid (Malhotra, 2020).</p>
2.	<p><i>Bartlett Test of Sphericity</i> adalah uji statistik pada hipotesis untuk dapat mengetahui adanya korelasi atau tidak antar variabel penelitian (Malhotra, 2020).</p>	<p>Sig < 0.5 adalah acuan untuk melihat apakah terdapat hubungan signifikan antar variabel (Hair et al, 2019).</p>
3.	<p><i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>, adalah pengukuran yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau tidak pada setiap variabel (Hair et al, 2019)</p>	<p>Nilai Anti Image > 0.5 adalah acuan untuk menunjukkan apakah terdapat hubungan pada setiap variabel (Hair et al, 2019).</p>
4.	<p><i>Factor loading of Component Matrix</i>, adalah pengukuran untuk menguji pada suatu hipotesis apakah variabel memiliki korelasi pada populasi atau tidak</p>	<p>Nilai Matrix > 0.5 maka kriteria validitas pada suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu faktor (Malhotra, 2017).</p>

(Malhotra, 2017)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian untuk menemukan seberapa besar skala memiliki hasil konstan jika dilakukan pengukuran berkali-kali (Malhotra, 2020). Serta dapat diartikan juga sebagai suatu alat uji untuk mengukur seberapa besar tingkat konsistensi dari hasil *measurement* jika dilakukannya pengulangan pada pengujian (Malhotra, 2017). *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai acuan dimana variabel yang di uji akan dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0.6 (Hair et al, 2019).

3.6.3 Metode Analisis Data Sctructural Equation Model (SEM)

Model pada *Sctructural Equation Model* adalah model dengan analisis data yang melibatkan metode statik secara bersamaan ketika melakukan analisis data pada beberapa variable yang berbeda yang mewakili pengukuran terkait dengan individu, aktivitas, situasi, dan sebagainya (Hair et al, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Flexibility*, *Content*, *Perceived Price*, *Perceived Ease of Use* dan *Subscription*

Intention. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dalam melakukan pengujian model secara bersamaan.

3.6.3.1 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi model dapat didefinisikan sebagai suatu alat pengukuran yang bertujuan untuk menghubungkan indikator dengan *construct* (Hair et al, 2014). Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas pada suatu variabel. Pada tahap pengujian, uji validitas memiliki kriteria yang harus dipenuhi pada tahap pengujiannya, kriteria yang harus dipenuhi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Syarat Uji Validitas

Kategori	Indeks	Syarat Diterima
<i>Outer Loading</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Outer Loading</i> > 0,7
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE	AVE > 0,5
<i>Cross Loading</i>	<i>Cross Loading</i>	<i>Cross Loading</i> > 0,7

Sumber: (Hair et al, 2014)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur konsistensi pada suatu indikator (Hair et al, 2014). Pengujian ini memerlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, diantara lain:

Tabel 3. 4 Syarat Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Syarat Diterima
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7
<i>Composite Reability</i>	CR	CR > 0,7

Sumber: (Hair et al, 2014)

3.6.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model* adalah model yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, model struktural menggambarkan sebab akibat antar variabel laten berdasarkan substansi teori (Hair et al, 2010). Model struktural memiliki fungsi untuk mempresentasikan *construct* yang dapat menampilkan hubungan antar *construct* (Hair et al, 2014). Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu Nilai *R-square*,

Nilai *f-square*, dan melihat nilai T-statistik atau *p-value*. Dalam pengujian model struktural, diperlukan kriteria untuk mengukur nilai struktural, kriteria tersebut di antara lain:

Tabel 3. 5 Pengukuran Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-square</i>	0.75 menunjukkan model kuat
	0.50 menunjukkan model moderat
	0.25 menunjukkan model lemah
<i>f-square</i>	0.02 pengaruh variabel rendah
	0.15 pengaruh variabel moderat
	0.35 pengaruh variabel tinggi
Signifikansi (One-Tailed)	t-value 1.65 (signifikansi level = 10%)
	t-value 1.96 (signifikansi level = 5%)
	t-value 2,58 (signifikansi level = 1%)

Sumber: (Hair, 2017)

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji *indirect effect*, dengan kriteria pada tahap pengujiannya adalah mengacu pada *effect size* mediasi *upsilon* (v). yaitu jika nilai interpretasi adalah 0,01 maka pengaruh mediasi rendah, lalu 0,075 pengaruh mediasi moderat, dan 0,175 maka pengaruh mediasi tinggi (Ogbeibu, et al, 2020).