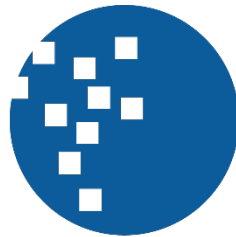


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED*
VALUE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *SUBSCRIBE*
INTENTION: TELAAH PADA LAYANAN *STREAMING VOD***

VIU



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**Jonathan Widarta
0000044913**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED*
VALUE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *SUBSCRIBE*
INTENTION: TELAHAH PADA LAYANAN *STREAMING VOD***

VIU



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Jonathan Widarta

0000044913

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jonathan Widarta
NIM : 00000044913
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEIVED VALUE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SUBSCRIBE INTENTION: TELAAH PADA LAYANAN STREAMING VOD VIU

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Mei 2024



Jonathan Widarta

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEIVED VALUE DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP SUBSCRIBE INTENTION: TELAAH PADA
LAYANAN STREAMING VOD VIU

Oleh
Nama : Jonathan Widarta
NIM : 00000044913
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 12 Mei 2024

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEIVED VALUE DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP SUBSCRIBE INTENTION: TELAHAH PADA
LAYANAN STREAMING VOD VIU

Oleh
Nama : Jonathan Widarta
NIM : 00000044913
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

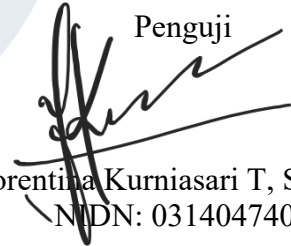
Telah diujikan pada hari Rabu, 22 May 2024
Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
NIDN : 0314018302

Penguji



Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA
NIDN: 0314047401

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jonathan Widarta
NIM : 00000044913
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEIVED VALUE DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP SUBSCRIBE INTENTION: TELAHAH PADA
LAYANAN STREAMING VOD VIU

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)*.

Tangerang, 12 Mei 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Jonathan Widarta

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

(Kata Pengantar dapat dikembangkan dan harus meliputi ucapan rasa syukur, tujuan pembuatan tugas akhir, ucapan terima kasih, dan harapan pada hasil Tugas Akhir ini.)

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., sebagai Penguji yang memberikan masukan, kritik, dan saran untuk dapat menyempurnakan tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Keisya, Melly, Adya, dan teman sebimbangan yang telah memberi dukungan dan bantuan.
8. Teman yang telah memberikan dukungan moral selama proses penyusunan tugas akhir ini.

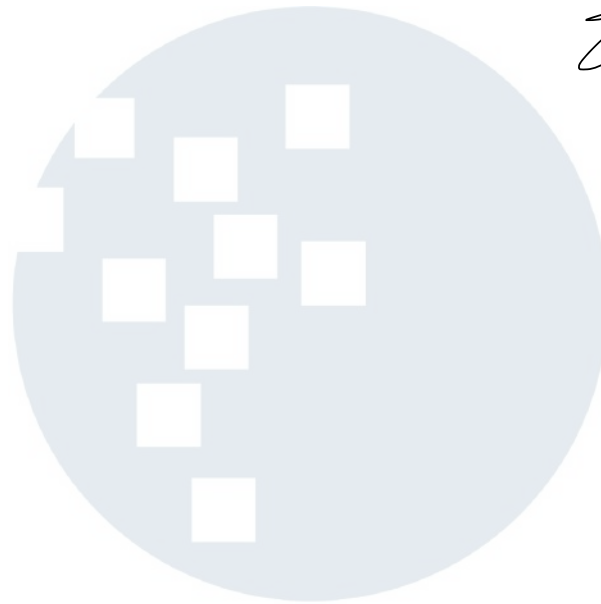
Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat pada proses penelitian ini. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengucapkan maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan hasil penulisan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pembaca

yang telah menyempatkan waktu untuk membaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta pengetahuan yang berguna.

Tangerang, 12 Mei 2024



Jonathan Widarta



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED VALUE* DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP *SUBSCRIBE INTENTION*: TELAHAH PADA
LAYANAN *STREAMING VOD VIU***

Jonathan Widarta

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Kehadiran Internet juga mendorong keinginan untuk menghibur diri. Salah satu caranya adalah dengan menonton film. Salah satu platform VOD yang telah memperoleh popularitas signifikan adalah Viu. Viu adalah layanan streaming yang menawarkan berbagai konten terutama drama korea. Viu menawarkan 2 pilihan paket, *free account* dan Viu premium. Karena memiliki layanan berbentuk freemium, maka terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pengguna gratis Viu dengan pengguna yang berlangganan Viu premium. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived value* dan implikasinya terhadap *subscribe intention* pada layanan *streaming VOD Viu*. Salah satu cara untuk meningkatkan *subscribe intention* adalah dengan meningkatkan *perceived value*. *Perceived value* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *perceived benefit* (*perceived usefulness & perceived enjoyment*) dan *perceived sacrifice* (*technicality & perceived fee*). Penelitian ini menggunakan model *Value-based Adoption Model* (VAM). Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan teknik *Judgemental Sampling*. Penelitian memiliki 5 hipotesis. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang mendapatkan 184 responden yang lolos kriteria. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29 untuk *pretest* dan SmartPLS 4 untuk *maintest*. Hasil yang didapat dari melakukan pengujian yakni, *Perceived benefit* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived Value*, *Perceived sacrifice* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived value*. *Perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Subscribe intention*. Penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Viu untuk membuat fitur-fitur baru dan menambahkan beberapa program agar bisa menambahkan *perceived value* terhadap Viu sehingga *subscribe intention* akan semakin meningkat.

Kata kunci: Layanan *streaming Viu*, *Perceived Value*, *Perceived Benefit*, *Perceived Sacrifice*, *Subscribe Intention*

***FACTORS INFLUENCING PERCEIVED VALUE AND THEIR
IMPLICATIONS ON SUBSCRIPTION INTENTION: A STUDY
ON VIU'S VIDEO-ON-DEMAND STREAMING SERVICE***

Jonathan Widarta

ABSTRACT (English)

The increasing number of internet users has led to a growing demand for entertainment, including watching movies. One popular VOD platform is Viu, which offers a variety of content, especially Korean dramas. Viu provides two service options: free accounts and Viu premium. Due to its freemium service, there are significant differences between Viu free users and Viu premium subscribers. This study aims to identify the factors that influence perceived value and its implications for subscribe intention on the Viu VOD streaming service. One way to increase subscribe intention is to enhance perceived value. Perceived value is the dependent variable influenced by perceived benefit (perceived usefulness & perceived enjoyment) and perceived sacrifice (technicality & perceived fee). This study employs the Value-based Adoption Model (VAM). The research method is descriptive quantitative with Non-Probability Sampling using Judgemental Sampling technique. The study has 5 hypotheses. Data was obtained from a questionnaire distributed to 184 respondents who met the criteria. The data was processed using IBM SPSS Statistics 29 for pretest and SmartPLS 4 for maintest. The results of the analysis showed that: Perceived benefit has a significant positive influence on Perceived Value, Perceived sacrifice has no significant influence on Perceived value. Perceived value has a significant positive influence on Subscribe intention. This research can be a consideration for Viu to create new features and add programs to increase perceived value, leading to higher subscribe intention.

Keywords: *Viu streaming service, Perceived Value, Perceived Benefit, Perceived Significant, Subscribe Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Batasan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Literatur	16
2.1.1 Value-based Adoption Model.....	16
2.1.2 Perceived Value	17
2.1.3 Perceived Usefulness	21
2.1.4 Perceived Enjoyment	21
2.1.5 Technicality.....	22
2.1.6 Perceived Fee	23
2.1.7 Subscribe Intention	24
2.2 Model Penelitian	25
2.3 Hipotesis	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36

3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
3.2	Desain Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	53
3.6	Tabel Operasionalisasi Variabel	53
3.7	Teknik Analisis Data	59
3.7.1	Analisis Pretest	59
3.7.2	Analisis Data Penelitian	62
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2	Karakteristik Responden	66
4.3	Analisis Deskriptif	72
4.4	Uji Instrumen Pre-test	82
4.5	Uji Instrumen Main-test	85
4.6	Uji Hipotesis	93
4.7	Interpretasi Model	95
4.8	Implikasi Manajerial	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		107
5.1	Simpulan	107
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		118

U M W N
 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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Skala Likert 1-7.....	51
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 4.1 Kategori Kelompok Interval	72
Tabel 4.2 Tabel Penilaian Variabel Perceived Usefulness.....	72
Tabel 4.3 Tabel Penilaian Variabel Perceived Enjoyment.....	74
Tabel 4.4 Tabel Penilaian Variabel Technicality	75
Tabel 4.5 Tabel Penilaian Variabel Perceived Fee	77
Tabel 4.6 Tabel Penilaian Variabel Perceived Value.....	78
Tabel 4.7 Tabel Penilaian Variabel Subscribe Intention.....	79
Tabel 4.8 Uji Validitas Pretest	81
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Pretest	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Outer Loading.....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji AVE.....	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Cross-Loading	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Internal Consistency Reliability	89
Tabel 4.15 Hasil Pengujian R-Square	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet di Indonesia per 2024.....	1
Gambar 1.2 Data Penggunaan Media.....	3
Gambar 1.3 Survei Popularitas Media Sosial	4
Gambar 1.4 Peringkat Penggunaan Layanan Streaming VOD	5
Gambar 1.5 Data Pertumbuhan Layanan Streaming VOD	6
Gambar 1.6 Data 5 Aplikasi VOD dengan Jumlah Download Terbanyak	8
Gambar 1.7 Pilot Survei untuk Peneliti.....	9
Gambar 1.8 Pilot Survei untuk Peneliti.....	9
Gambar 1.9 Pilot Survei untuk Peneliti.....	10
Gambar 1.10 Pilot Survei untuk Peneliti.....	10
Gambar 1.11 Pilot Survei untuk Peneliti.....	11
Gambar 2.1 Grafik Model VAM.....	17
Gambar 2.2 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Logo Viu	36
Gambar 3.2 Survei Platform VOD Terpopuler untuk Menonton Drama Korea...	37
Gambar 3.3 Tampilan Viu Original	38
Gambar 3.4 Tampilan Pilihan Kategori pada Viu.....	39
Gambar 3.5 Tampilan Penawaran Paket Viu Premium	39
Gambar 3.6 Jenis Desain Penelitian.....	41
Gambar 3.7 Isi dari Populasi.....	45
Gambar 3.8 Tahapan Desain Proses Sample.....	46
Gambar 3.9 Jenis Sampling Technique.....	47
Gambar 3.10 Flowchart PLS-SEM	61
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	68
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Anggaran	69
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	70
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Account	71
Gambar 4.8 Uji Measurement Model.....	86
Gambar 4.9 Uji Structural (Inner) Model Menggunakan Bootstrapping.....	90
Gambar 4.10 Ilustrasi “Share a Note” Viu pada Instagram	100
Gambar 4.11 Ilustrasi “Share a Note” Viu pada Instagram	100
Gambar 4.12 Ilustrasi Filter Genre pada Viu.....	101
Gambar 4.13 Ilustrasi Kategori Jenis Film pada Viu.....	102
Gambar 4.14 Ilustrasi “Made for You”	103
Gambar 4.15 Ilustrasi “Loyalty Program”	104
Gambar 4.16 Ilustrasi “Loyalty Program”	105
Gambar 4.17 Ilustrasi “Viu Wrapped”.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Usefulness.....	118
Lampiran 1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Enjoyment.....	119
Lampiran 1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Technicality	120
Lampiran 1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Fee.....	121
Lampiran 1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Value.....	122
Lampiran 1.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Subscribe Intentions	123
Lampiran 2.1 Hasil Uji Reliabilitas Main-test	124
Lampiran 2.2 Validitas Outer Loadings.....	124
Lampiran 2.3 Path Coefficients.....	125
Lampiran 2.4 R Square	125
Lampiran 2.5 F Square.....	125
Lampiran 2.6 Fornell-Larcker Criterion	126
Lampiran 2.7 Discriminant Validity – Cross Loading.....	126
Lampiran 3.1 Profilling dan Screening.....	126
Lampiran 4.1 Kuisisioner Penelitian	129
Lampiran 5.1 Hasil Pengecekan Turnitin.....	141
Lampiran 6.1 Form Konsultasi Bimbingan.....	142
Lampiran 7.1 Jurnal Utama.....	143

