

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Viu

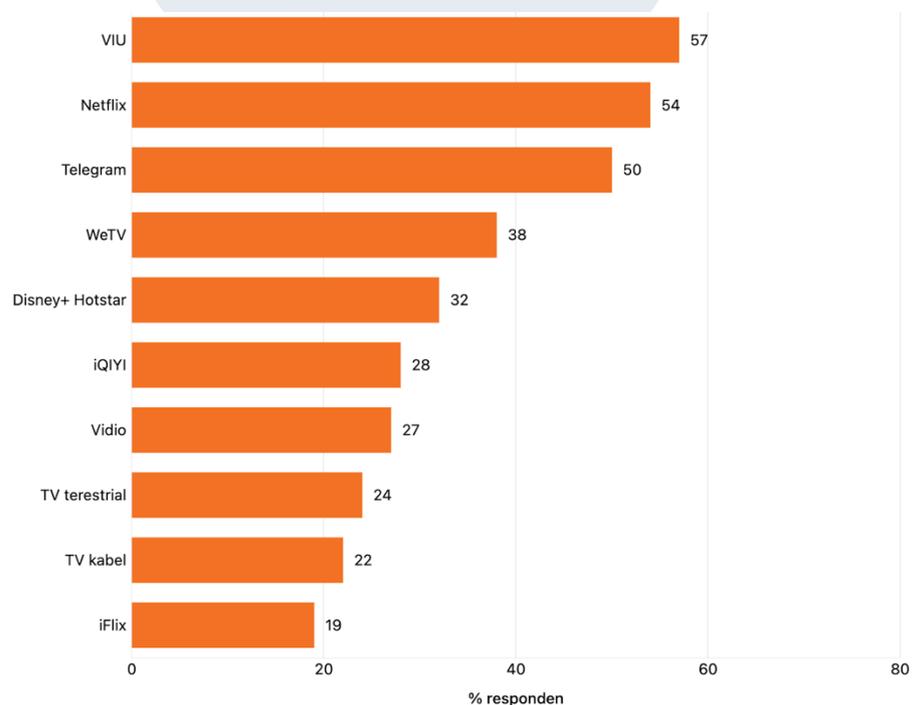
Viu merupakan layanan *streaming* berbentuk aplikasi maupun website yang menyediakan berbagai konten film, drama televisi, dan program varietas dari seluruh dunia. Layanan *streaming* Viu diluncurkan pertama kali di Hong Kong sejak tahun 2015 dan dinaungi oleh perusahaan PCCW media. PCCW media merupakan anak perusahaan PCCW (Pacific Century Cyberworks) Ltd yang merupakan perusahaan teknologi maklumat dan telekomunikasi yang berasal dari Hong Kong.

Sejak peluncurannya pada tanggal 26 Oktober 2015 di Hong Kong, Viu menjadi salah satu pelopor dalam industri layanan hiburan digital. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk menikmati hiburan tanpa meninggalkan rumah, platform *streaming* seperti Viu menjadi semakin diminati masyarakat. Sebagai respons terhadap permintaan yang meningkat, Viu memperluas jangkauannya di luar Hong Kong dan memperkenalkan layanannya ke berbagai negara di Asia.

Pada tahun 2016, Viu memasuki pasar Indonesia, Malaysia, Filipina, dan India, Berusaha untuk memperlebar layanan *streaming*nya dan menyediakan konten-konten bertema Asia kepada audiens di berbagai wilayah. Setahun kemudian, Viu kembali memperluas cakupannya, dan masuk ke negara-negara

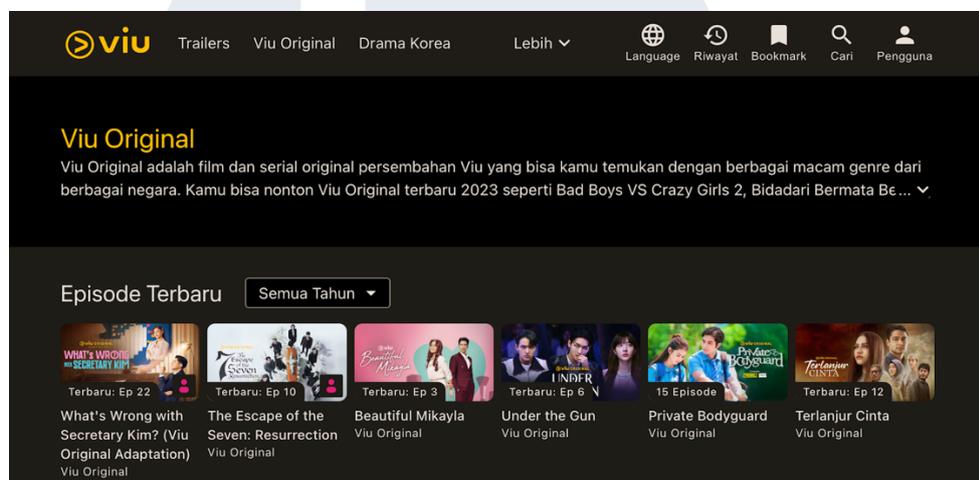
tetangga seperti Thailand, Mongolia, Singapura, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, Qatar, Kuwait, Oman, Bahrain, Mesir, dan Yordania. Langkah-langkah ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan perusahaan, tetapi juga kesuksesannya dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat Asia yang beragam.

Layanan *streaming* ini cukup terkenal dan digemari terutama pada wilayah Asia termasuk Indonesia. Viu menawarkan berbagai jenis konten yang didominasi konten Asia dengan konten paling populer adalah drama Korea. Seiring dengan berkembangnya *Korean Wave* yang mulai masuk ke Indonesia, K-drama dan K-pop banyak digemari oleh remaja. Fenomena *Korean Wave* adalah istilah yang dikenal publik karena penyebaran budaya Pop Korea di seluruh dunia (Valenciana, 2022). *Korean Wave* membuat perkembangan Viu semakin melonjak, menurut Statistik yang dilakukan oleh Digital Marketing Outlook Viu berhasil mencapai 6 juta *Monthly Active User* hanya dalam 4 bulan.



Gambar 3.2 Survei Platform VOD Terpopuler untuk Menonton Drama Korea (Sumber: Databoks).

Berdasarkan **Gambar 3.2**, Databoks menyebarkan survei kepada 2.474 responden dari seluruh Indonesia yang disaring menjadi 1.025 responden untuk mengetahui 10 platform terpopuler untuk menonton drama Korea. Hasil dari survei ini memperlihatkan bahwa Viu mendapatkan posisi teratas dengan 57% total responden memilih Viu sebagai platform menonton drama Korea (Pahlevi, 2022). Hal ini dapat terjadi karena Viu memiliki pilihan drama Korea yang banyak dan beragam, selain itu juga dibantu dengan adanya *original production* yang diciptakan Viu.



Gambar 3.3 Tampilan Viu Original yang Merupakan Produk *Original Production* dari Viu

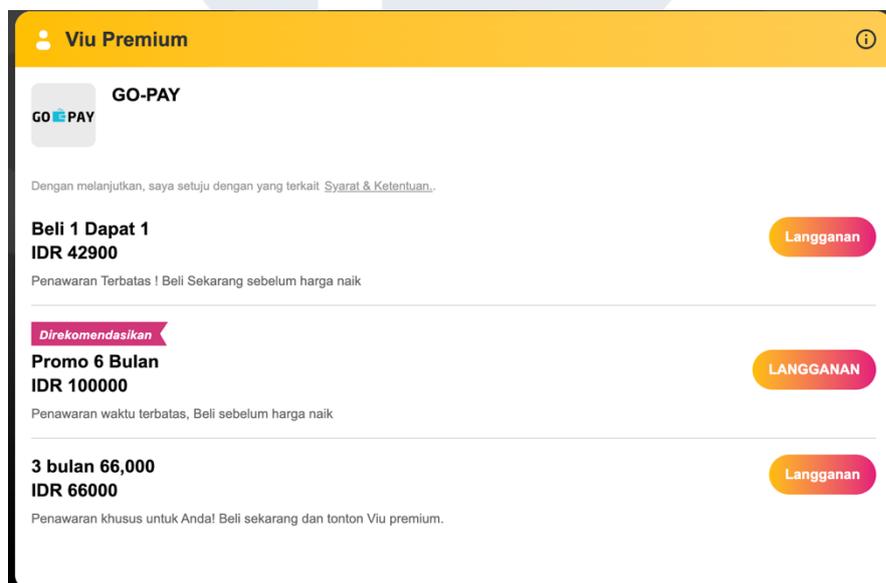
Film Korea telah meraih kesuksesan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di Indonesia maupun di pasar internasional. Keberhasilan ini tidak hanya terbatas pada film-film besar produksi, tetapi juga pada film-film original Viu yang menghadirkan cerita-cerita yang unik dan berkualitas. Bisa dilihat pada **Gambar 3.3** Viu memiliki film dan serial yang diproduksi oleh Viu atau dikenal dengan nama Viu Original. Viu Original memiliki berbagai macam produksi film dari berbagai negara, salah satunya adalah film dan serial korea yang paling sering dibuat karena memiliki banyak peminat. Janice Lee selaku Managing Director PCCW Media Group mengatakan bahwa konten *Original Production* yang menarik akan membuat Viu semakin menarik bagi pengguna, meningkatkan

loyalitas pengguna untuk langganan dan menarik *brand* untuk melakukan pengiklanan di Viu (Shah, 2022).



Gambar 3.4 Tampilan Pilihan Kategori pada Viu

Viu merupakan layanan *streaming* yang terkenal di Asia, Viu memainkan peran penting dalam menghadirkan konten Korea kepada pengguna di seluruh dunia. Viu memiliki berbagai macam pilihan drama Korea, film Korea, dan program varietas populer seperti TV *show* yang menarik perhatian penonton. **Gambar 3.4** diatas menunjukkan terdapat berbagai macam pilihan *genre* yang bisa dinikmati di aplikasi layanan *streaming* Viu. Film dan serial yang dimiliki cukup lengkap, didominasi oleh produksi dari wilayah Asia terutama Korea Selatan.



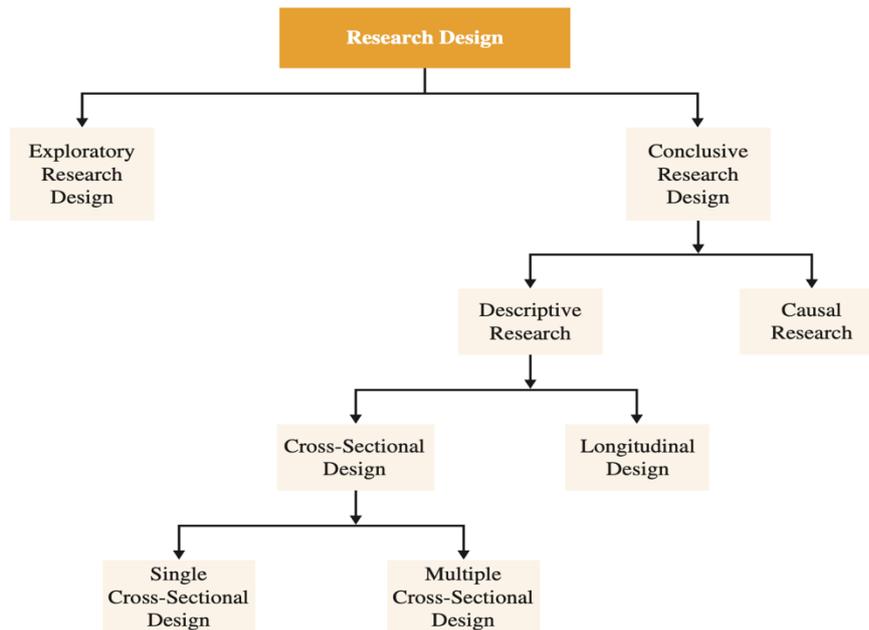
Gambar 3.5 Tampilan Penawaran Paket Viu Premium

Viu menyediakan 2 tipe paket bagi penggunanya, tipe Free yang berarti pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya apapun untuk dapat menikmati konten film yang ada di Viu, tetapi terdapat iklan di dalamnya. Pilihan yang kedua adalah paket premium yang memungkinkan pengguna mendapatkan seluruh akses film

yang ada di aplikasi Viu, pengguna juga bisa menonton film tanpa adanya gangguan iklan. Pengguna Viu juga bisa mengunduh film yang ada agar bisa menikmati film secara offline. Berdasarkan **Gambar 3.5** Viu Premium memiliki beberapa pilihan promo harga langganan, harga paket di banderol kisaran Rp. 10.000 – Rp.33.000 tergantung dengan promosi atau penawaran yang diberikan. Viu bisa dinikmati menggunakan *handphone*, tablet, laptop, dan komputer. Aplikasi ini juga sudah bisa didapatkan dengan mudah, pengguna bisa mengakses melalui web dengan internet atau melakukan unduhan aplikasi yang tersedia di Appstore dan Playstore.

3.2 Desain Penelitian

Mengutip dari (Malhotra, 2020) berikut merupakan beberapa teori mengenai desain penelitian. Desain penelitian pada hakikatnya merupakan sebuah *blueprint* penelitian yang mencangkup 4 hal yaitu, apa pertanyaan yang ingin disampaikan dalam penelitian, data apa saja yang dibutuhkan untuk penelitian yang dibuat, cara pengumpulan data, dan bagaimana cara menganalisis data yang dimiliki. Hal ini berfungsi agar data bisa memberikan informasi yang jelas dan berfungsi untuk menyelesaikan masalah penelitian. Desain penelitian yang baik akan memastikan bahwa riset penelitian *marketing* berjalan dengan efektif dan efisien (Malhotra, 2020).



Gambar 3.6 Jenis Desain Penelitian (Sumber: Malhotra, 2020).

Malhotra (2020) menyebutkan bahwa terdapat beberapa teori mengenai desain penelitian. Berdasarkan **Gambar 3.6**, desain penelitian diklasifikasikan menjadi 2 yaitu *Exploratory Research Design* atau *Conclusive Research Design*. Terdapat beberapa perbedaan yang harus dipahami sebelum melanjutkan penelitian. Berikut merupakan perbedaan antara kedua jenis desain penelitian:

1. Exploratory Research Design

Penelitian eksploratif memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi, jenis penelitian ini sering digunakan ketika terdapat masalah yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut dan mencari tahu tindakan yang tepat untuk dilakukan, sebelum mengembangkan pendekatan. Proses penelitian bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, dengan kebutuhan informasi yang terdefinisi longgar. Metode seperti wawancara pribadi dengan ahli industri umumnya digunakan, dengan sampel kecil dan tidak representatif dipilih untuk menghasilkan wawasan maksimum. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan dianalisis sesuai, membuat temuan bersifat sementara dan berfungsi sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut (Malhotra, 2020). Desain penelitian

ini biasa dilakukan untuk metode kualitatif dengan menggunakan survei, studi kasus, FGD (*Forum Group Discussion*), dan wawancara untuk memperoleh data (Malhotra, 2020).

2. Conclusive Research Design

Penelitian konklusif biasanya lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan penelitian eksploratif. Penelitian ini membutuhkan sampel yang besar dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra, hasil dari penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian konklusif bisa dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan dalam pemasaran. Desain penelitian ini biasa dilakukan untuk metode kuantitatif dan mengacu pada data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan form.

Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3.6, desain penelitian konklusif dapat berupa 2 jenis yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*. *Descriptive Research* dapat bersifat dua, *Cross-Sectional Design* atau *Longitudinal Research*.

1. Descriptive Research

Merupakan Penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu yang memiliki karakteristik atau fungsi pasar. Hal ini berupa karakteristik kelompok seperti konsumen, sales, organisasi, daerah pemasaran maupun karakteristik produk yang dipasarkan. *Descriptive research* juga bisa digunakan untuk melakukan estimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu. Penelitian ini dilakukan ketika peneliti memiliki atau mengetahui hipotesis yang spesifik sebelumnya. Peneliti sudah jelas memiliki informasi yang dibutuhkan menyangkut the six W yaitu *who, what, when, where, why, and way*. *Descriptive Research* dapat bersifat *Cross-Sectional Design* atau *Longitudinal Research*.

A. Cross-Sectional Design

Merupakan jenis penelitian deskriptif yang paling sering digunakan dalam melakukan penelitian pemasaran. Desain ini menyangkut pengumpulan informasi dari suatu sampel populasi. Mereka dapat berupa *single cross-sectional* or *multiple cross-sectional* yang bisa dilihat pada Gambar 3.6.

A) Single Cross-sectional

Dalam *single cross-sectional*, hanya satu sampel responden yang diambil satu kali dari populasi target. Informasi diperoleh dari sampel ini hanya sekali. Desain ini juga dikenal sebagai desain penelitian *survey sample*.

B) Multiple Cross-sectional

Desain *Multiple Cross-sectional* melibatkan dua atau lebih sampel responden dan data dari setiap kelompok hanya dikumpulkan sekali. Seringkali, informasi dari kelompok-kelompok yang berbeda dikumpulkan pada interval yang berbeda selama periode waktu yang panjang.

B. Longitudinal Research

Jenis desain penelitian yang menggunakan sampel tetap dari populasi yang diukur secara berulang. Sampel selalu bersifat tetap sepanjang waktu, sehingga memberikan serangkaian gambaran yang ketika dilihat bersamaan, menggambarkan dengan situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu secara jelas.

2. Causal Research

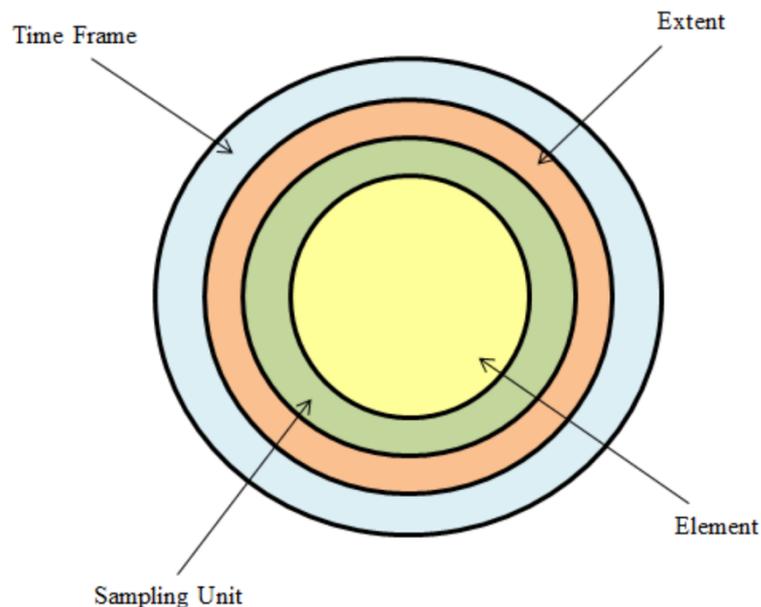
Merupakan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat, hal ini mempengaruhi aspek

pengambilan keputusan bagi manajer pemasaran. Terdapat banyak keputusan yang diambil dari penelitian kausal, tetapi keputusan yang diambil merupakan asumsi dan membutuhkan penelitian formal yang lebih lanjut untuk memvalidasi kembali hubungan sebab-akibat yang terjadi.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perceived Value dan Implikasinya terhadap Subscribe Intention Telaah pada VOD Viu” menggunakan desain penelitian **Conclusive Research Design** yang bersifat **Descriptive Research** dengan **Single-Cross Sectional**. Penggunaan Conclusive Research Design adalah karena penulis ingin mencari tahu hubungan antara variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, dan *perceived fee*, dan *perceived value* terhadap *subscribe intention*. Kemudian penelitian ini bersifat Descriptive Research karena peneliti sudah mengetahui informasi serta hipotesis yang dibutuhkan dengan jelas. Responden juga merupakan pengguna yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan *streaming* Viu. Single Cross-sectional digunakan karena peneliti menggunakan kuesioner yang kemudian datanya akan diambil sebanyak satu kali untuk menjadi bahan penelitian layanan *streaming* Viu.

3.3 Populasi dan Sampel

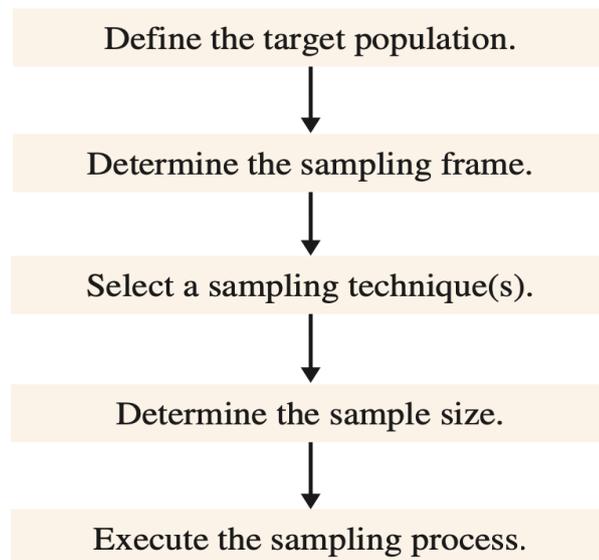
3.3.1 Populasi



Gambar 3.7 Isi dari Populasi (Sumber: Hair et al., 2019)

Berdasarkan Hair et al., (2019), penelitian pemasaran biasanya dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik suatu populasi. Populasi adalah kumpulan dari semua elemen yang mempunyai serangkaian karakteristik yang sama dan bertujuan untuk keperluan masalah penelitian pemasaran. Parameter populasi biasanya berupa angka. Data tentang parameter populasi dapat diperoleh dengan melakukan kuesioner atau mengambil sampel. Penelitian yang dilakukan harus memiliki *elements*, *sampling units*, *extent*, dan *time* seperti gambar yang bisa dilihat pada **Gambar 3.7**. Penelitian yang dilakukan peneliti terhadap Viu juga memiliki *elements* yaitu para pengguna Viu yang pernah memakai layanan Viu, tetapi belum berlangganan ke Viu Premium alias pengguna gratis. *Sampling unit* yang digunakan merupakan pengguna yang berusia 17 tahun keatas. *Extent* yang diambil adalah wilayah Indonesia. Kemudian *time frame* pada penelitian ini adalah 2024.

3.3.2 Sampel



Gambar 3.8 Tahapan Desain Proses Sampel (Sumber: Malhotra, 2020).

1. Desain proses *sample* memiliki 5 tahap seperti yang bisa dilihat pada **Gambar 3.8**. Penelitian *marketing* yang dilakukan biasanya berpengaruh dan relevan dengan 5 langkah yang ada di atas. Mulai dari masalah yang ada sampai dengan hasil yang dicapai. Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengerti target populasi yang ingin dicapai sesuai dengan *elements, sampling units, extent, dan time*. Kemudian tahapan berikutnya adalah menentukan *sampling frame*. Penelitian ini memiliki sample unit yaitu memiliki kriteria sebagai berikut, pria dan wanita berusia di atas 17 tahun, pernah menggunakan layanan *streaming* Viu, dan tidak berlangganan pada Viu Premium.

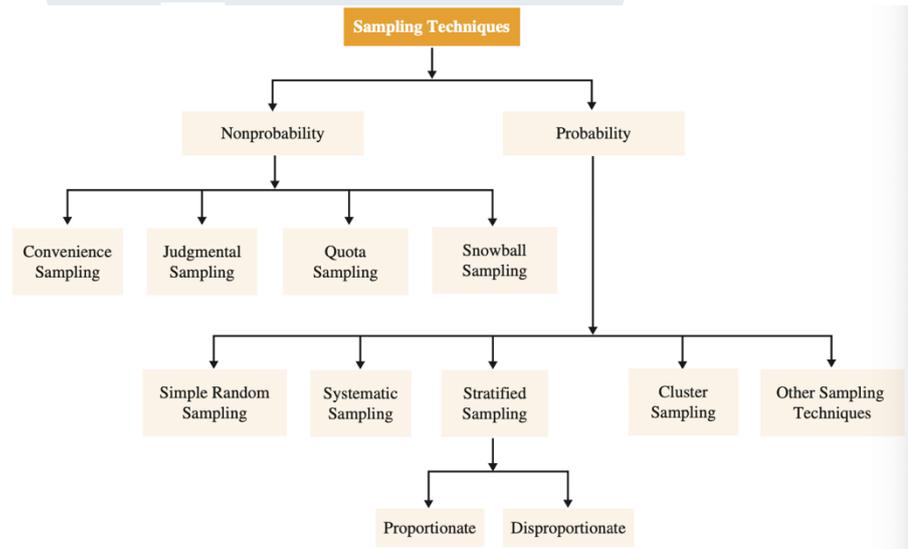
3.3.2.1 Sampling Frame

Merupakan representasi dari element yang ada pada target population. Sampling Frame berisikan cara-cara atau petunjuk untuk mengidentifikasi daftar target populasi yang sudah ada, contohnya seperti list yang dilihat melalui buku telepon atau daftar perusahaan-

perusahaan yang ada di suatu industri. Penelitian yang dilakukan peneliti, tidak memiliki *sampling frame* karena tidak memiliki daftar orang yang memakai layanan *streaming* Viu.

3.3.2.2 Sampling Technique

Merupakan teknik yang dipakai peneliti untuk mendapatkan sampel yang akan digunakan untuk penelitian. Peneliti harus mengetahui apa teknik pengambilan sampel yang akan dipakai, apakah elemen yang ada bisa dimasukkan ke sampel lebih dari satu kali atau tidak, dan teknik apa yang lebih cocok *non-probability* atau *probability sampling*. Terdapat berbagai macam teknik yang bisa dipakai untuk mendapatkan sampel.



Gambar 3.9 Jenis *Sampling Technique* (Sumber: Malhotra, 2020).

Berdasarkan **Gambar 3.9**, teknik *sampling* dibagi menjadi 2 yaitu *Non Probability* dan *Probability*. Teknik *Non Probability Sampling* bergantung pada penilaian pribadi peneliti daripada pemilihan elemen sampel. Peneliti dapat secara sadar memutuskan elemen mana yang akan disertakan dalam sampel. *Non Probability Sampling* dinilai bisa menghasilkan perkiraan yang baik tentang karakteristik populasi. Namun, hasil penelitian ini bisa dinilai

objektif terhadap ketepatan hasil sampel. Menurut Malhotra (2020), *Non Probability Sampling* juga dibagi menjadi 4 jenis teknik yaitu:

- i. *Convenience Sampling*, merupakan teknik *Non Probability Sampling* yang didasarkan kemudahan mendapatkan sampel. Teknik ini juga merupakan pengambilan *sampling* yang tidak membutuhkan biaya dan waktu yang banyak.
- ii. *Judgemental Sampling*, merupakan teknik yang serupa dengan *Convenience* dan peneliti bisa memilih secara objektif mana sampel yang ingin diambil sesuai dengan keperluan penelitian.
- iii. *Quota Sampling*, teknik yang memiliki 2 tahap, pemilihan kuota *element*, kemudian menggunakan *Convenience* atau *judgemental* untuk memilih sampel.
- iv. *Snowball Sampling*, teknik memilih sampel responden awal secara acak, kemudian menggunakan responden awal untuk mendapat responden berikutnya.

Sedangkan *Probability Sampling* adalah metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian dengan cara mengumpulkan sampel. Setiap sampel memiliki peluang yang sama dengan populasi lain (Malhotra, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan teknik *Judgemental Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang ataupun kesempatan secara acak untuk pengumpulan sampel. Teknik ini digunakan karena peneliti sudah memiliki *screening* yang dibuat untuk penelitian layanan *streaming* Viu. Kriteria *sampling* juga sudah ditentukan sebagai berikut:

- 1). Mengetahui produk Viu.
- 2). Menggunakan layanan *streaming* SVOD.
- 3). Pernah menggunakan layanan *streaming* Viu secara gratis.

3.3.2.3 Sampling Size

Menurut Sugiyono (2013), sebaiknya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah 30 sampai 500 sampel agar layak dan memperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal. Menurut Hair et al., (2019), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Untuk aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah *item* pertanyaan yang akan dianalisis dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Peneliti bisa melihat indikator berupa pertanyaan yang dimiliki. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 25 item pertanyaan, maka total sampel yang dibutuhkan adalah 25 dikalikan 5 yaitu sebesar 125. Dengan perhitungan ini maka peneliti membutuhkan minimal 125 responden untuk melakukan penelitian.

Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua sampel yang ada memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik ini mencapai beberapa jenis yaitu, *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling*, dan beberapa teknik sampling lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 5 bulan terhitung dari bulan Februari sampai dengan Mei 2024. Penelitian diawali dengan

pencarian masalah suatu objek penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya, mencari latar belakang, rumusan masalah, dan penelitian terdahulu. Peneliti juga perlu mengumpulkan sampel serta mengolah data sampe sampai memiliki hasil dan menyampaikan kesimpulan dan saran penelitian.

3.4.2 Pengumpulan Data

Terdapat 2 teknik pengumpulan data, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah informasi yang diambil dari sumber kedua atau sumber tambahan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang ditujukan kepada para responden untuk menjawab.

Kuesioner adalah teknik yang efisien dalam pengumpulan data dan cocok untuk digunakan untuk pengumpulan data di wilayah yang luas. Sifat pertanyaan atau pernyataan yang diajukan adalah tertutup sehingga para responden cukup memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti agar lebih mempermudah responden dalam menjawab, dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

Peneliti menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian secara *online* kepada responden yang sesuai dengan *screening* yang ditentukan. Pertanyaan atau pernyataan yang diajukan akan menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat maupun pandangan dari responden terhadap permasalahan yang diteliti.

Skala Likert menurut Malhotra (2020) merupakan skor yang biasanya digunakan untuk menentukan apakah responden setuju atau tidak setuju atas pertanyaan dan pernyataan yang diberikan. Biasanya skala likert terbagi menjadi 5 kategori dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Namun, peneliti memutuskan untuk memakai skala likert 7 agar mendapat jawaban yang lebih terperinci dan lebih valid, peneliti menggunakan likert

7 karena melihat responden yang dituju sudah pernah menggunakan dan mengetahui aplikasi layanan *streaming* Viu. Skala likert yang diukur dalam pernyataan kuesioner adalah sebagai berikut:

Skor	Skala Peringkat
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Tidak Setuju	3
Netral	4
Cukup Setuju	5
Setuju	6
Sangat Setuju	7

Tabel 3.1 Skala Likert 1-7 (Sumber: Malhotra, 2020)

3.4.3 Proses Penelitian

Ada beberapa proses yang dilakukan peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan, proses tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis mencari masalah dan fenomena yang terdapat pada objek penelitian yang berupa produk. Kemudian penulis mencari data sekunder berupa, berita-berita, jurnal terdahulu, serta model penelitian yang sesuai digunakan dari jurnal internasional dan membuat hipotesis penelitian.
2. Memilih jurnal yang akan digunakan sebagai jurnal utama (International) dan jurnal-jurnal pendukung, jurnal terdahulu digunakan untuk menyusun pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang akan disebar peneliti.
3. Memilih metode penelitian yang tepat untuk mengumpulkan sampel yang ada, Teknik pengambilan sampel dan teknik mengolah data.
4. Menyusun pertanyaan indikator dari referensi jurnal utama dan pendukung untuk pertanyaan indikator yang akan disebar. Kemudian, membuat *profiling* dan *screening* responden.

5. Menyebarkan kuesioner melalui Google form dengan link <https://forms.gle/BittwGzEwc9LB6eX6> untuk uji *pre-test* dan mencari 40 responden untuk di uji menggunakan SPSS, kemudian menyebar kembali responden >125 responden sesuai dengan teori Heir et al., dan melakukan uji *main test* menggunakan SmartPLS.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2020), variabel Independen atau yang biasa dikenal dengan Variabel Eksogen merupakan variabel yang memiliki pengaruh antara variabel lain yang bisa diukur dan dibandingkan dengan variabel lain. Variabel Independent juga merupakan variabel yang berpotensi menjadi variabel penjelas dan menjadi penyebab atas perubahan variabel dependen (Hair et al., 2019).

3.5.2 Variabel Dependent

Menurut Malhotra (2020), variabel dependen atau yang biasa dikenal dengan Variabel Endogen merupakan variabel yang berfungsi untuk mengukur apakah terdapat efek pada variabel Independen pada saat melakukan pengujian variabel. Variabel ini merupakan variabel yang terpengaruh akan variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan oleh kumpulan variabel independent (Hair et al., 2019).

3.5 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Measurement (Bahasa Inggris)	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale

1.	<i>Perceived usefulness</i>	Perceived usefulness sendiri dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu layanan akan membantu kita untuk mencapai tujuan (Davis, 1989).	Using online music services enables me to acquire the music files that I need more quickly.	Menurut saya, Menggunakan layanan <i>streaming Video on Demand</i> Viu akan membuat saya memperoleh film yang saya inginkan dengan lebih cepat.	Wang et al., (2013)	Likert Scale (1-7)
			Using online music services enhances my music appreciation	Menurut saya, dengan menggunakan layanan <i>streaming Video on Demand</i> Viu akan membuat saya lebih mengapresiasi film.		
			Online music services provide a variety of music.	Menurut saya, layanan <i>streaming Video on Demand</i> Viu menyediakan berbagai macam pilihan konten Film yang bervariasi		
			I can watch online streaming services in any place I like if there is a good Wi-Fi or network connection	Menggunakan layanan <i>streaming</i> Viu memungkinkan saya untuk menonton film dimanapun.	Camilleri & Falzon (2021)	

			The online streaming services allow me to view what I want in a faster way than traditional TV subscriber services	Layanan <i>Streaming Video on Demand</i> Viu memudahkan saya untuk mengakses film yang ingin saya tonton lebih cepat dari Televisi.	Camilleri & Falzon (2021)	
2.	<i>Perceived Enjoyment</i>	Enjoyment merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika merasa senang dan bersemangat saat mencari, membeli dan menggunakan suatu produk. (Wang et al.,, 2013)	I have fun interacting with online music services.	Saya menikmati film yang disediakan layanan <i>streaming Video on Demand</i> Viu	Wang et al., (2013)	Likert Scale (1-7)
			Using online music services provides me with a lot of enjoyment	Saya merasa senang ketika menonton film yang disediakan layanan <i>streaming Video on Demand</i> Viu		
			I enjoy using online music services	Saya menikmati menggunakan Layanan <i>Streaming Video on Demand</i> Viu		
			Using online music services is interesting to me.	Saya merasa tertarik akan Film-film yang ditawarkan Layanan <i>Streaming Video on Demand</i> Viu		
3.	<i>Technicality</i>	Menurut Donthu & Garcia (1999) dalam	It is not easy to use online	Menurut saya, Fitur fitur yang disediakan Viu	Wang et al., (2013)	Likert Scale (1-7)

		(Ramayah & Ignatius, 2005) menegaskan bahwa kenyamanan adalah salah satu alasan utama motivasi seseorang untuk menimbulkan niat pembelian melalui internet dan dapat mengarah pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	music services	tidak mudah digunakan		
			Online music services can be connected instantly (reversed).	Menurut saya, Layanan streaming Viu tidak mudah terkoneksi dengan cepat.		
			Online music services take a long time to respond.	Menurut saya, Viu membutuhkan waktu yang lama untuk memutar film.		
			It is not easy to get online music services to do what I want it to do.	Menurut saya, tidak mudah untuk menggunakan Viu sesuai dengan keinginan saya.		
4.	<i>Perceived fee</i>	Harga merupakan suatu pengukuran untuk menggambarkan berapa uang yang harus dibayarkan konsumen saat ingin mendapatkan suatu produk (Chu dan Lu, 2007)	The fee that I have to pay for the use of online music services is too high.	Menurut saya, biaya yang harus saya keluarkan untuk berlangganan Viu Premium terlalu tinggi	Wang et al., (2013)	Likert Scale (1-7)
			The fee that I have to pay for the use of online music services is not reasonable.	Menurut saya, biaya yang harus saya keluarkan untuk berlangganan Viu Premium tidak masuk akal		

			I am not pleased with the fee that I have to pay for the use of online music services.	Saya merasa tidak senang dengan biaya yang perlu saya keluarkan untuk berlangganan Viu Premium		
			At the current price, MaaS Service premium provides good value	Dari harga yang ditawarkan, Viu Premium tidak memberikan layanan yang sesuai	(Venkatesh et al., 2012)	
5.	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap benefits yang didapatkan dan sacrifices dalam menggunakan online content service (Wang et al., 2013)	Compared to the fee I need to pay, the use of online music services offers value for money.	Menurut saya, Jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, Viu dapat memberikan layanan yang sesuai.	Wang et al., (2013) & (Konuk, 2018)	Likert Scale (1-7)
		Compared to the effort I need to put in, the use of online music services is beneficial to me.	Menurut saya, Jika dibandingkan dengan usaha yang saya berikan, Viu dapat memberikan layanan yang menguntungkan bagi saya.			
		Compared to the time I need to spend, the use of online music	Menurut saya, waktu yang saya keluarkan untuk menggunakan layanan streaming viu, sesuai dengan			

			services is worthwhile to me.	manfaat yang saya dapatkan.		
			This Product is a good buy	Menurut saya Viu merupakan produk yang layak saya beli.		
6.	<i>Subscribe Intention</i>	Purchase Intention merupakan kecenderungan seseorang untuk mengambil bagian dalam berperilaku sehingga dapat memprediksi apakah individu memilih untuk melakukan atau tidak melakukan atau tidak melakukan suatu behavior (Wang et al., 2013)	The probability that I would consider buying a book from this store is high	Kemungkinan saya berlangganan Viu premium cukup tinggi	Wang et al., (2013) & H. W. Kim et al., (2007)	Likert Scale (1-7)
			I intend to purchase online music services in the future.			
			If I were to buy a book, I would consider buying it from this store			
			I plan to pay for online music services in the future.			

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel (Sumber: Olahan Peneliti).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yang terbagi ke dalam suatu kategori tertentu dan adanya hasil kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Analisis data akan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dan SmartPLS 4.

3.7.1 Analisis Pretest

Sebelum melakukan uji validitas pada *main-test*, diperlukan adanya pre-test yang dilakukan menggunakan beberapa responden. *Pre-test* merupakan tes terhadap pertanyaan kuesioner yang mengambil sebagian kecil sampel responden untuk menganalisa dan menghilangkan masalah yang mungkin ada. Peneliti melakukan *pre-test* dengan mengambil beberapa responden dan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 25 untuk mengolah data yang diperoleh. Data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara online melalui Google Form.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas menunjukkan sejauh mana kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk melihat adanya perbedaan menggunakan skala skor antara objek dan karakteristik yang diukur (Malhotra, 2020). Peneliti menggunakan 3 metode untuk melakukan pre-test yakni, *Content validity*, *Criterion validity*, *Construct validity*.

- A. *Content Validity* merupakan cara subjektif untuk mengevaluasi berdasarkan bagaimana skala yang ada menjadi pengukur pengukuran yang dilakukan.
- B. *Criterion Validity* menguji apakah skala yang diukur bisa bekerja dengan variabel lain dalam pengukuran pengukuran yang dilakukan.

C. *Construct Validity* merupakan metode pengujian validitas yang mengukur pertanyaan mengenai konstruksi dan karakteristik dengan skala yang ada.

Peneliti menggunakan metode jenis *Construct Validity* sebagai alat pengukur uji *pre-test*. Peneliti menggunakan indikator pertanyaan yang terdapat pada Tabel 3.2 yang akan digunakan menjadi sebuah alat ukur tingkat signifikansi variabel dalam uji validitas. Menurut Malhotra (2020), terdapat beberapa syarat yang perlu dipenuhi saat melakukan uji validitas menggunakan SBM SPSS Statistic versi 25 yaitu:

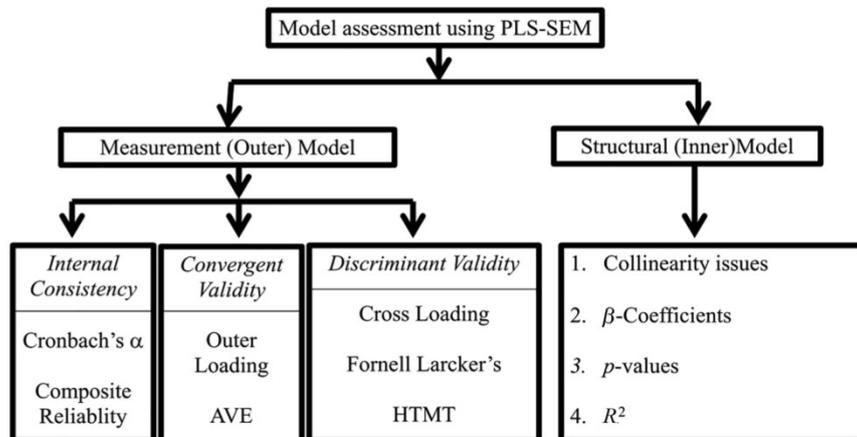
- A. KMO (Kaiser Meyer-Olkin) merupakan pengukuran yang menguji kelayakan analisis faktor. **Nilai KMO antara 0,5 dan 1,0** menunjukkan bahwa analisis faktor yang dilakukan valid. Sementara nilai $< 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor tidak valid.
- B. *Bartlett Test of Sphericity* merupakan pengukuran yang mengukur apakah hipotesis yang ada pada variabel tidak memiliki korelasi dalam populasi. **Nilai $< 0,05$** pada *Barlett Test* menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan pada variabel.
- C. *Anti-Image Correlation Matrix (MSA- Measure of Sampling Adequacy)* merupakan pengukuran yang melihat keseluruhan matriks dari setiap variabel. **Nilai MSA $\geq 0,5$** menunjukkan bahwa keseluruhan matriks variabel dapat digunakan lebih lanjut untuk pengukuran lebih lanjut.
- D. *Factor Loadings of Component Matrix* merupakan pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui faktor dan korelasi antar variabel. **Nilai *Factor Loading* ≥ 0.5** dianggap signifikan.

Semakin besar nilai *Factor Loading* maka semakin baik menjelaskan suatu variabel.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al., (2019), reliabilitas merupakan sejauh mana kekonstrukturan satu atau sekumpulan variabel mengukur apa yang perlu diukur. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan cronbach's alpha yang merupakan ukuran reliabilitas konsistensi internal yang berkisar dari 0 sampai 1 dengan asumsi muatan indikator yang sama. Menurut Hair et al., (2019), idealnya **nilai cronbach's alpha adalah > 0.70**. Indikator yang digunakan harus konsisten dan memiliki korelasi antara satu sama lain.

3.7.2 Analisis Data Penelitian



Gambar 3.10 Flowchart PLS-SEM (Sumber: Pathak et al., 2023).

Menurut Hair et al., (2019), SEM (*Structural Equation Modelling*) merupakan metode *multivariant* yang mengkombinasikan aspek analisis faktor dan regresi berganda sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan timbal balik antara beberapa variabel. **Gambar 3.10** menunjukkan bahwa Analisis SEM terdiri dari dua sub model, yaitu **model pengukuran**

(Measurement (Outer) Model) dan model struktural (Structural (Inner) Model). Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel-variabel pengamatan dengan konstraknya, *Outer model* dibagi menjadi 3 jenis yaitu *Internal Consistency*, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*. Model struktural menganalisis hubungan struktural antara satu konstruk dengan konstruk lainnya sesuai dengan kerangka penelitian. Analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* digunakan ketika terdapat 2 variabel dependen pada penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2020).

Penelitian ini memiliki 2 dependen variabel yaitu *Perceived value* dan *Subscribe Intention*, maka peneliti memutuskan untuk menganalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* pada SmartPLS. Penelitian ini memperoleh total 184 responden dari kuesioner online yang disebar, Hasil dari kuesioner ini membahas mengenai pengaruh antara *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, dan *perceived fee*, dan *perceived value* terhadap *subscribe intention* dalam mencari tahu minat berlangganan pada aplikasi layanan streaming Viu.

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (Measurement (Outer) Model)

Uji model pengukuran terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Internal Consistency Reliability

Internal Consistency digunakan untuk menguji tingkat konsisten yang dimiliki setiap variabel indikator pada variabel laten. Terlihat pada **Gambar 3.10** pengukuran **Internal Consistency Reliability** terbagi menjadi 2 jenis yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (Rho_c)*. Kedua pengukuran tersebut bisa diterima jika nilai $\geq 0,7$ (Hair et al., 2019).

2. Convergent Validity

Convergent Validity merupakan bagaimana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi (Hair et al., 2019). *Convergent validity* dapat diukur menggunakan *factor (outer) loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). *Convergent Validity* mengukur sampai tingkat mana skala berkorelasi positif dengan pengukuran lain dari konstruksi yang sama. Berdasarkan Malhotra (2020), *factor loading* harus signifikan secara statistik dan lebih tinggi dari 0,5, idealnya lebih tinggi dari 0,7. Menurut Hair et al., (2019), AVE merupakan sejauh mana konstruk laten menjelaskan varian dari indikatornya. Dengan menggunakan *rule of thumb* nilai AVE yang dapat diterima adalah >0.50 .

3. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan pengukuran yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu konstruksi berbeda dari konstruksi lainnya dan memberikan kontribusi unik, diukur dengan cara seperti *Cross-Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion* (Malhotra, 2020). Nilai *cross-loadings* yang harus didapatkan adalah $\geq 0,7$, sementara untuk *Fornell-Larcker Criterion* nilai AVE setiap indikator pada variabel yang diuji harus lebih tinggi daripada variabel lainnya (Hair et al., 2019).

3.7.2.2 Uji Model Struktural (Structural (Inner) Model)

Menurut Hair et al., (2019), model struktural merupakan komponen teoritis atau konseptual dalam model yang mencakup hubungan jalur antara variabel atau konstruk laten. Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar konstruk laten eksogen (*independent*) dan endogen (*dependent*) serta hubungan antar konstruk

endogen. Dalam penelitian ini, pengujian model struktural dilakukan untuk melihat kecocokan model yang memiliki beberapa faktor yaitu:

1. *T-statistic (One Tailed)* yaitu pengukuran untuk mengetahui tingkat signifikansi yang dimiliki variabel dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan jenis *one-tailed*. Nilai *t-value* yang perlu diperoleh adalah 1,96 dengan tingkat signifikan sebesar 5%.
2. Nilai *R-square (coefficient of determination)* yaitu pengukuran untuk memperhitungkan jumlah variabel dependent tertentu yang termasuk dalam persamaan dan ukuran sampel. Secara umum, nilai R² berkisar antara 0 hingga 1 dengan tingkat yang lebih tinggi dan menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi (Hair et al., 2019). Terdapat 3 tingkatan penilaian R-Square yaitu, *Weak* (0,25), *Moderate* (0,5), dan *Substansial* (0,75) (Hair et al., 2019).
3. Nilai dari *p-values* <0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hipotesis dan telah didukung oleh data yang ada (Hair et al., 2019).
4. Nilai standar koefisien ≥ 0 , yang menunjukkan adanya hubungan positif antar hipotesis. Begitu juga sebaliknya, jika standar koefisien ≤ 0 maka terdapat hubungan negatif.
5. *F-Square*, digunakan untuk melihat seberapa jauh hubungan fenomena penelitian dengan populasi. *F-Square* dikategorikan menjadi 3 efek yaitu, *Small effects* (0,02), *Medium effects* (0,15), dan *Large effects* (0,35) (Hair et al., 2019).