



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:

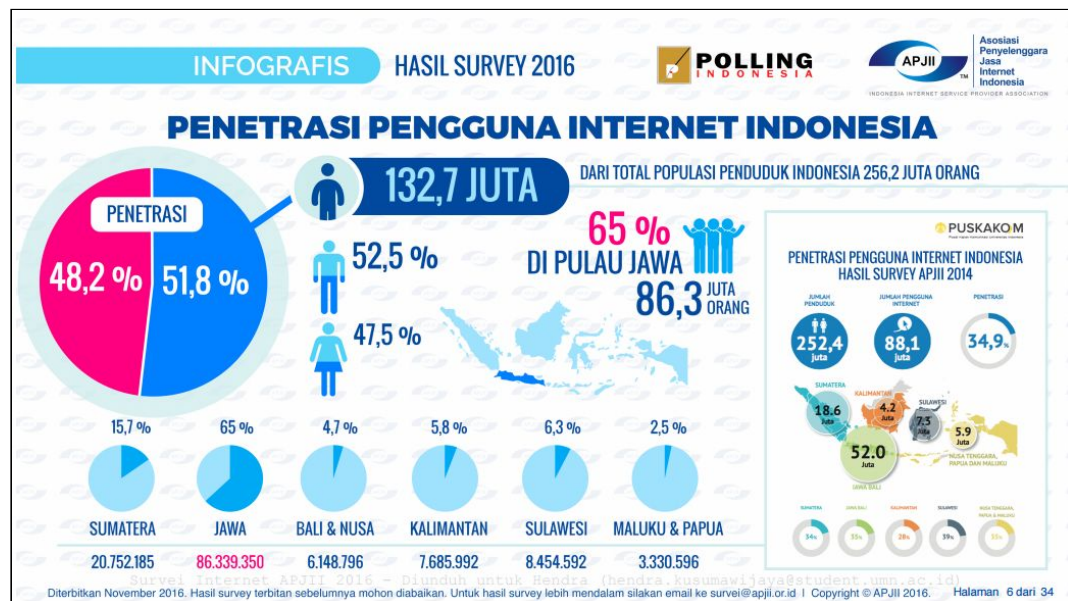
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, segala sesuatu telah berkembang pesat, terutama di bidang teknologi informasi. Kemudahan dalam berkomunikasi dan pencarian informasi akan memudahkan aktivitas di bidang pekerjaan maupun bisnis. Salah satu kemajuan teknologi yang paling cepat berkembang pesat ialah internet. Seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini, pada tahun 2016, Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII menyatakan bahwa setengah dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 256.2 juta jiwa telah dapat mengakses teknologi tersebut (APJII, 2016).

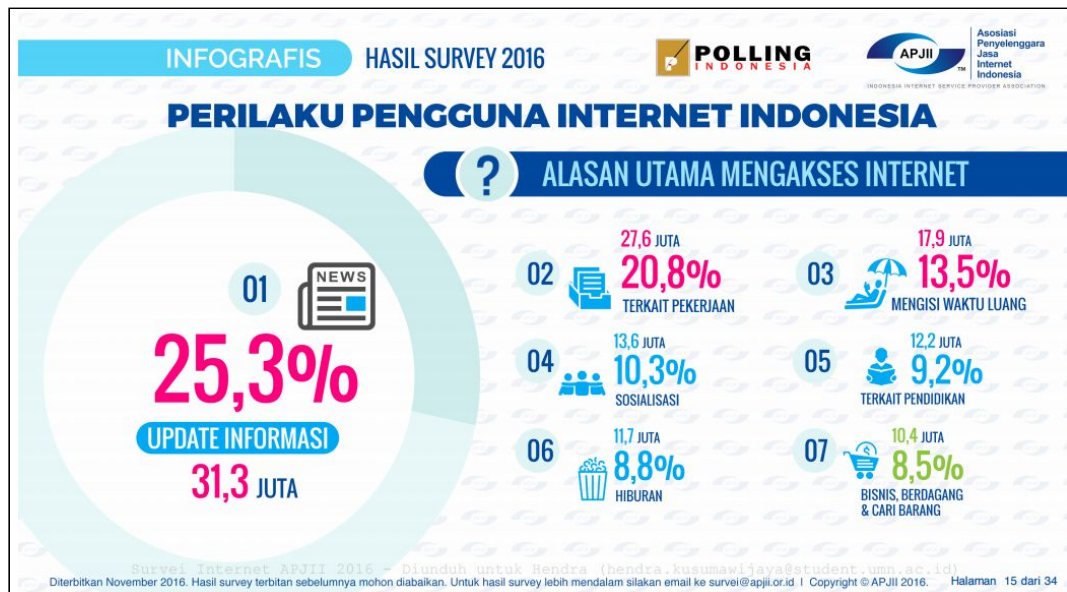


Sumber: APJII (2016)

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Hal yang menjadi alasan utama pengguna untuk mengakses internet di Indonesia ialah untuk mendapatkan *update* informasi, yakni sebesar 25.3% dari total pengguna internet di Indonesia atau sejumlah 31.3 juta pengguna. Disusul

oleh alasan kedua yaitu dikarenakan oleh pekerjaan, yakni sebesar 20.8% atau sejumlah 27.6 juta pengguna. 13.5% dari pengguna internet Indonesia menggunakannya untuk mengisi waktu luang, 10.3% menggunakannya untuk bersosialisasi, 9.2% dikarenakan terkait dengan alasan pendidikan, 8.8% terkait dengan hiburan dan hanya sebesar 8.5% dari pengguna internet di Indonesia menggunakannya dengan alasan berbisnis atau berdagang seperti pada gambar berikut ini (APJII, 2016).

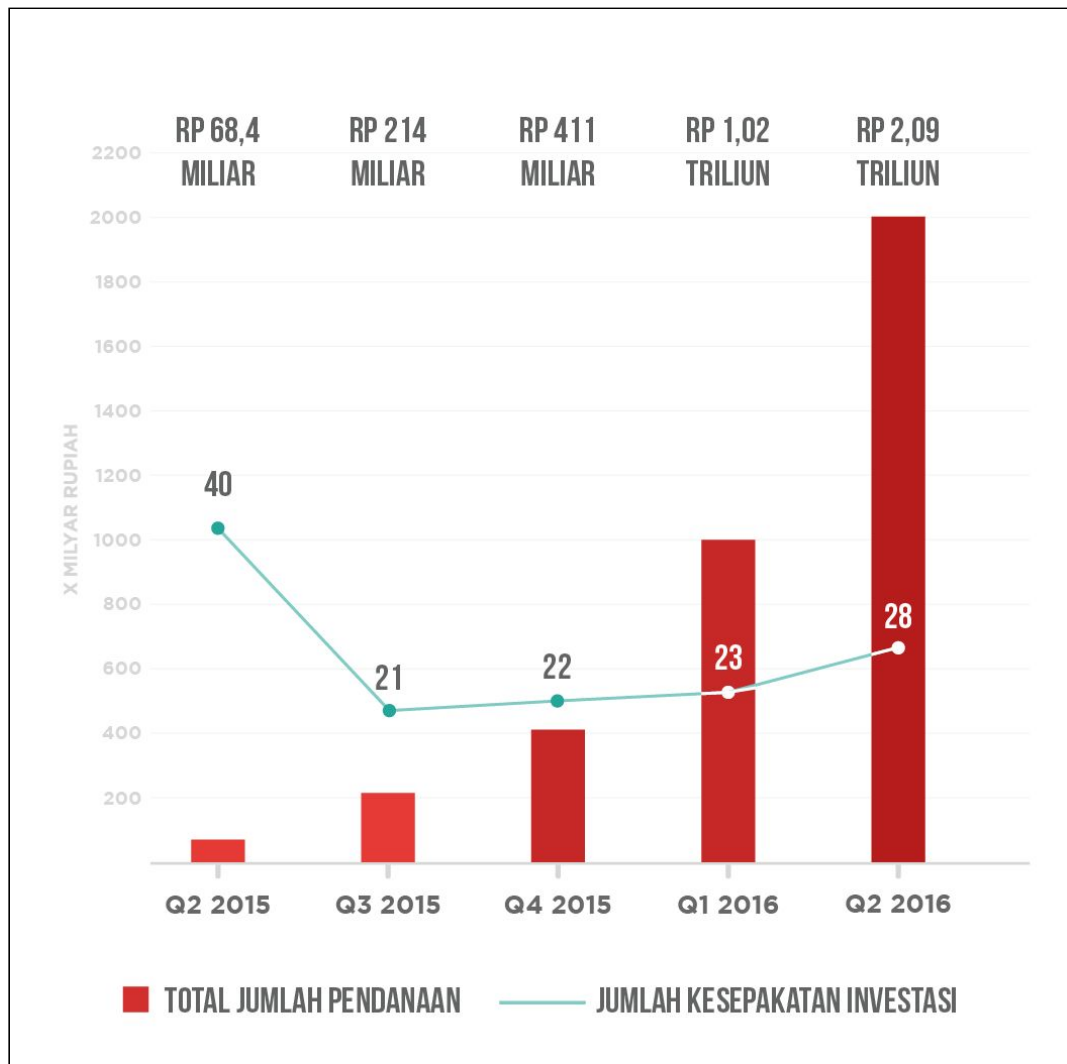


Sumber: APJII (2016)

Gambar 1.2 Alasan Utama Mengakses Internet

Walaupun hanya 8.5% pengguna yang menggunakan internet di Indonesia dengan alasan berbisnis, pada tahun 2016, diantara mereka ada yang mampu mendirikan perusahaan-perusahaan rintisan berbasis teknologi dan internet yang mendapatkan pendanaan hingga lebih dari \$100,000,000. Pada tahun 2016, *startup* Indonesia yang bernama Go-Jek meraih posisi pertama dalam urutan pendanaan *startup* terbesar di Indonesia yakni sebesar \$550,000,000. Disusul oleh Tokopedia pada posisi kedua dengan pendanaan sebesar \$147,000,000 dan Matahari-mall sebesar \$100,000,000 (Tech in Asia, 2016).

Pada kuartal kedua tahun 2016, terjadi kenaikan total keseluruhan pendanaan pada *startup* di Indonesia sebesar lebih dari 100% dibandingkan kuartal sebelumnya. Meskipun hanya lebih lima kesepakatan investasi yang terjadi, pada kuartal kedua terdapat perbedaan nilai investasi sebesar lebih dari Rp 1,000,000,000,000,00 (Tech in Asia, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan rintisan berbasis teknologi dan internet di Indonesia digemari oleh para investor.



Sumber: id.techinasia.com (2016)

Gambar 1.3 Pendanaan *Startup* di Indonesia Kuartal Kedua Tahun 2016

SCOOP merupakan *startup e-book* lokal (The Jakarta Post, 2016) yang menciptakan aplikasi *e-book reader* sekaligus toko buku *online* yang memungkinkan pengguna mengunduh berbagai konten digital mulai dari majalah, surat kabar hingga buku (Kompas, 2016).

Aplikasi yang tersedia untuk perangkat Android, iOS dan Windows Phone ini dirilis pada tahun 2011 dan berhasil meraih posisi teratas baik di App Store maupun Google Play Store (Kompas, 2016). Aplikasi yang sudah diunduh lebih dari 6 juta pengguna ini, pada akhir tahun 2016, juga berhasil mempertahankan prestasinya sebagai satu-satunya aplikasi lokal berbayar yang menduduki posisi Top Grossing di App Store (Kompas, 2016).

Pada tanggal 16 Desember 2016, SCOOP secara resmi diakuisisi oleh Kompas Gramedia, sehingga SCOOP sepenuhnya menjadi milik Kompas (Kompas, 2016) dan tercatat pada tanggal tersebut, SCOOP telah bekerja sama dengan 400 penerbit dan telah memiliki katalog yang terdiri dari 50 judul koran, 30.000 judul buku dan 800 judul majalah dalam bentuk digital (Kompas, 2016).

Selain menjual majalah, buku atau koran digital secara satuan, SCOOP juga memiliki layanan premium yang memberikan akses kepada pengguna untuk berlangganan ribuan buku atau majalah terbaik hanya dengan biaya Rp 89.000,00 selama 30 hari. Jika masa aktif SCOOP Premium tersebut habis, maka pengguna tidak dapat mengakses majalah atau buku yang telah diunduh hasil berlangganan tersebut. Pengguna diwajibkan untuk memperpanjang layanan premium tersebut untuk dapat berlangganan majalah atau buku itu kembali (SCOOP, 2017).

Menurut data hasil diskusi penulis bersama Bapak Marco Hudaya, Software Engineer dari SCOOP, SCOOP menyatakan bahwa pada pertengahan tahun 2017, total pengguna aktif SCOOP sebesar 390,000 hingga 400,000 pengguna, sedangkan total pengguna yang berlangganan SCOOP Premium hanya sebesar

4000 hingga 5000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dari seluruh pengguna aktif SCOOP, hanya sedikit yakni hanya 1% dari total pengguna aktif yang mau berlangganan SCOOP Premium. SCOOP juga tergolong baru dalam menerapkan fitur berlangganan ini yaitu pada tahun 2015, tepat 1 tahun sebelum Kompas Gramedia mengakuisisi sepenuhnya aplikasi *e-book reader* ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengguna yang mau berlangganan SCOOP Premium agar investasi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia dapat menghasilkan keuntungan lebih melalui pendapatan dari biaya berlangganan tersebut.

SCOOP memiliki peluang untuk berkembang di dunia maupun di Indonesia. Menurut Nielsen Global E-Commerce Report, pertumbuhan keinginan konsumen di dunia untuk membeli *e-book* dalam jangka waktu 6 bulan kedepan secara *online* mengalami pertumbuhan sebesar 19% dari tahun 2011 yang hanya sebesar 15% ke 34% pada tahun 2014 (Nielsen, 2014). Pertumbuhan keinginan konsumen untuk membeli *e-book* secara *online* ini hampir empat kali lebih besar dari pada pertumbuhan keinginan konsumen untuk membeli buku fisik atau *hardcopy books* yang hanya tumbuh sebesar 5%.

ONLINE PURCHASE INTENTION GROWTH RATES 2011 - 2014

GLOBAL AVERAGE
ONLINE PURCHASE INTENTIONS IN THE NEXT 6 MONTHS

	2011	2014	PERCENTAGE POINT GROWTH
EVENT TICKETS	22%	41%	19%
E-BOOKS	15%	34%	19%
COMPUTER SOFTWARE	9%	27%	18%
TOURS AND HOTEL RESERVATIONS	27%	44%	17%
SPORTING GOODS	15%	31%	16%
TOYS AND DOLLS	13%	29%	16%
AIRLINE TICKETS AND RESERVATIONS	33%	48%	15%
VIDEOS, DVDS AND GAMES	15%	28%	13%
MUSIC (NOT DOWNLOADED)	14%	27%	13%
COMPUTER HARDWARE	18%	30%	12%
BABY SUPPLIES	8%	20%	12%
FLOWERS	7%	18%	11%
CAR, MOTORCYCLE AND ACCESSORIES*	8%	17%	9%
ALCOHOLIC DRINKS	8%	17%	9%
ELECTRONIC EQUIPMENT	27%	34%	7%
COSMETICS*	25%	31%	6%
HARDCOPY BOOKS	34%	39%	5%
GROCERIES	22%	27%	5%
CLOTHING, ACCESSORIES AND SHOES	42%	46%	4%

Sumber: Nielsen Global E-Commerce Report (2014)

Gambar 1.4 Pertumbuhan Keinginan Konsumen dalam Berbelanja *Online*

Pada tahun yang sama, Nielsen Global Survey of E-Commerce mengungkapkan bahwa *e-book* meraih posisi ketiga dalam hal yang paling banyak direncanakan konsumen Indonesia untuk dibeli secara *online* dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen di Indonesia berencana untuk membeli *e-book* melebihi persentase jumlah konsumen yang berencana membeli pakaian dan tiket event secara *online* dalam enam bulan ke depan yakni masing-masing sebesar 37% dan 34%. Survei ini menyatakan bahwa jasa *travel* ialah hal yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara *online*. Lebih dari setengah

konsumen Indonesia berencana untuk membeli tiket pesawat dan 46% dari konsumen Indonesia tersebut berencana untuk melakukan pemesanan *tour* dan reservasi hotel secara *online* (Nielsen, 2014).



Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce (2014)

Gambar 1.5 Hal yang Paling Banyak Direncanakan Konsumen Indonesia untuk Dibeli secara *Online* dalam Enam Bulan ke Depan

Menurut Cheek dan Lynda (2012), ada beberapa keuntungan bagi konsumen apabila mereka mengkonsumsi *e-book*, diantaranya:

1. *Searchability*

Pembaca dapat dengan mudah mencari dan menemukan kata-kata tertentu dalam hitungan detik.

2. *Portability*

Satu perangkat dapat membawa ribuan *e-book*.

3. *Variety*

Terdapat berbagai pilihan perangkat pembaca *e-book*.

4. *Readability*

Pembaca dapat mengatur besar kecilnya huruf maupun gambar demi kenyamanan dalam membaca.

5. *Value-added feautres*

Banyak *e-book* yang telah ditambahkan *video*, *audio*, *quiz* dan animasi yang menjadikan *e-book* tersebut menjadi lebih interaktif.

6. *Space saving*

E-book membantu mengurangi ruangan yang terpakai untuk menyimpan koleksi perpustakaan.

Meskipun mengkonsumsi *e-book* memiliki keuntungan-keuntungan tersebut, kondisi minat baca masyarakat Indonesia cukup memprihatinkan. Menurut survei World's Most Literate Nation Ranked (2016) yang dilakukan oleh Central Connecticut State University, minat baca masyarakat Indonesia menduduki peringkat kedua terakhir yakni posisi ke-60 dari 61 negara.

Minat baca dunia tertinggi diduduki oleh negara-negara di Eropa yakni Finland yang menduduki peringkat pertama, disusul oleh Norway dan Iceland pada peringkat kedua dan ketiga. Padahal, peringkat Indonesia dari segi penilaian infrastruktur yang mendukung masyarakat untuk membaca, berada di atas negara-negara Eropa (Kompas, 2016).

WORLD'S MOST LITERATE NATIONS RANKED
For Release: March 9, 2016

Country	Rank	Country	Rank	Country	Rank
Finland	1	Malta	21	Romania	41
Norway	2	South Korea	22	Portugal	42
Iceland	3	Czech Republic	23	Brazil	43
Denmark	4	Ireland	24	Croatia	44
Sweden	5	Italy	25	Qatar	45
Switzerland	6	Austria	26	Costa Rica	46
United States	7	Russia	27	Argentina	47
Germany	8	Slovenia	28	Mauritius	48
Latvia	9	Hungary	29	Serbia	49
Netherlands	10	Slovak Republic	30	Turkey	50
Canada	11	Lithuania	31	Georgia	51
France	12	Japan	32	Tunisia	52
Luxembourg	13	Cyprus	33	Malaysia	53
Estonia	14	Bulgaria	34	Albania	54
New Zealand	15	Spain	35	Panama	55
Australia	16	Singapore	36	South Africa	56
United Kingdom	17	Chile	37	Colombia	57
Belgium	18	Mexico	38	Morocco	58
Israel	19	China	39	Thailand	59
Poland	20	Greece	40	Indonesia	60
				Botswana	61

Sumber: World's Most Literate Nation Ranked (2016)

Gambar 1.6 Peringkat Minat Baca Indonesia di Dunia

Merujuk kepada data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (2015) dalam statistik sosial budaya Indonesia, 91.47% masyarakat Indonesia memilih untuk mengakses media massa melalui menonton televisi dibandingkan melalui membaca, baik membaca surta kabar, majalah, artikel maupun berita elektronik.

Persentase Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Mengakses Media Selama Seminggu Terakhir menurut Kelompok Umur dan Jenis Media, 2015				
Kelompok Umur (Tahun)	Jenis Media			
	Mendengarkan Radio	Menonton Televisi	Membaca Surat Kabar/Majalah	Membaca Artikel/Berita Elektronik
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10 - 19	4,33	93,42	9,22	31,93
20 - 29	6,81	92,45	15,29	28,62
30 - 39	7,69	92,83	15,65	17,48
40 - 49	8,54	92,23	15,61	11,20
50 - 59	10,45	91,20	14,10	6,88
60 +	10,27	82,30	7,16	2,19
Jumlah	7,54	91,47	13,11	18,89

Sumber: Badan Pusat Statistik (2015)

Gambar 1.7 Statistik Sosial Budaya Indonesia 2015

Namun, dalam mengakses media massa melalui membaca, masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membacanya melalui artikel atau berita elektronik dibandingkan membaca media cetak seperti surat kabar atau majalah. Menurut data di atas, artikel atau berita elektronik sebagian besar masih dikonsumsi oleh penduduk berumur 10 hingga 59 tahun.

Jika disimpulkan dari data tersebut, terdapat peluang bagi *e-book reader* untuk berkembang dan diterima oleh masyarakat di Indonesia meskipun terdapat lebih dari 90% dari masyarakat di negara ini masih memilih untuk mengakses media massa melalui televisi. Disamping itu, kemajuan teknologi dan informasi yang cepat menjadikan *e-book reader* menjadi sebuah *trend* baru dalam membaca (Lai dan Chang, 2011) sehingga dibutuhkan penelitian yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk berlangganan *e-book reader* di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan faktor - faktor yang mempengaruhi *intention* seseorang untuk berlangganan *e-book reader*, sesuai dengan produk yang bernama SCOOP Premium.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, untuk berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia, perlu adanya penelitian yang menyelidiki faktor - faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berlangganan *e-book reader*, faktor - faktor tersebut dalam penelitian ini akan direpresentasikan dalam beberapa variabel penelitian.

Dalam jurnal Lai dan Chang (2011), faktor - faktor yang mempengaruhi *intention* untuk menggunakan *e-book reader* terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience*, dan *compatibility*.

Perceived ease of use menurut Davis (1989) adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa ia dapat menggunakan sebuah sistem tanpa memerlukan usaha keras. Sedangkan *perceived usefulness* menurut Davis (1989) adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan membantu meningkatkan performa pekerjaannya. *E-book reader* merupakan teknologi yang sedang berkembang (Renear dan Salo, 2003). Berdasarkan TAM, penerimaan konsumen dalam menggunakan sebuah teknologi dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Lai dan Chang, 2011).

Convenience merupakan kemampuan suatu informasi untuk dapat diakses kapan dan dimana saja demi memenuhi kebutuhan pengguna (Boadi et al., 2007).

Dalam memahami konsumen *e-book reader*, Lai dan Chang (2015) mendefinisikan *decision convenience* sebagai kemudahan pengguna dalam menentukan *e-book* yang akan dibeli berdasarkan informasi yang diberikan secara

online, *access convenience* sebagai kemudahan untuk mencari informasi yang diberikan toko, *transaction convenience* sebagai kemudahan dalam melakukan transaksi melalui metode pembayaran yang tersedia dan *benefit convenience* sebagai kemudahan pengguna untuk membaca *e-book* dimana saja. Secara keseluruhan, kemudahan - kemudahan di atas dapat meningkatkan persepsi pengguna akan *convenience* terhadap *e-book reader* dan akan mempengaruhi *perceived usefulness* serta *intention to use* (Lai dan Chang, 2011).

Compatibility merupakan tingkatan dimana sebuah inovasi sesuai dengan nilai yang berlaku, pengalaman yang pernah dirasakan dan kebutuhan calon pengadopsi inovasi tersebut (Rogers, 1983). *E-book reader* menggantikan format membaca tradisional dan menambahkan fungsi produk sebelumnya (Lai dan Chang, 2011).

Oleh karena itu, *e-book reader* dikategorikan sebagai produk yang inovatif. Produk yang inovatif menawarkan fungsi - fungsi yang sebelumnya tidak ada atau mengembangkan produk yang lama untuk memenuhi kebutuhan pasar dan pilihan konsumen, sehingga *compatibility* sangat penting dalam pengembangan produk baru tersebut agar sesuai dengan pola penggunaan produk yang lama (Lai dan Chang, 2011).

Lin et al. (2012) menyatakan bahwa *content richness* merupakan kemampuan pengguna dalam menemukan konten atau program yang menarik dan bervariasi.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to subscribe*?

3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *convenience*?
4. Apakah *convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
5. Apakah *convenience* berpengaruh positif terhadap *intention to subscribe*?
6. Apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*?
7. Apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
8. Apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to subscribe*?
9. Apakah *content richness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to subscribe*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *convenience*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *convenience* terhadap *perceived usefulness*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *convenience* terhadap *intention to subscribe*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *compatibility* terhadap *perceived ease of use*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *compatibility* terhadap *perceived usefulness*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *compatibility* terhadap *intention to subscribe*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content richness* terhadap *perceived usefulness*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada enam variabel, yaitu: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *intention to use*, *convenience*, *compatibility*, dan *content richness*.
2. Responden penelitian ini paham mengenai cara kerja SCOOP, sudah pernah membaca bahan bacaan di SCOOP, namun belum pernah melakukan proses pembayaran dan berlangganan SCOOP Premium. SCOOP memiliki beberapa bahan bacaan yang *free* dan dapat dibaca tanpa melalui proses pembayaran terlebih dahulu, sehingga ada celah dimana responden melewati tahap pembayaran tersebut.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 29 Mei 2017 - 29 Juni 2017

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah literatur mengenai penerimaan konsumen terhadap sebuah inovasi teknologi terbaru, khususnya dalam kaitannya dengan faktor - faktor apa saja yang paling mempengaruhi seseorang untuk ingin berlangganan *e-book reader*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan khususnya SCOOP dalam mengambil keputusan untuk keperluan promosi dan edukasi

pasar dalam meningkatkan pengguna berlangganan *e-book reader* di lingkup pasar Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan faktor apa saja yang paling berpengaruh bagi konsumen di Indonesia untuk mau berlangganan *e-book reader*. Dengan itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu SCOOP untuk dapat menyusun strategi promosi dan mengambil keputusan dengan lebih tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai perkembangan internet dan minat baca di Indonesia serta penjelasan singkat mengenai SCOOP dan peluangnya dalam berkembang di masyarakat. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah berdasarkan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience*, *compatibility*, dan *content richness* dalam pertanyaan penelitian. Kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat akademis maupun manfaat praktis juga dijelaskan pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *convenience*, *compatibility*, dan *content richness* terhadap *intention to subscribe e-book reader*, membutuhkan landasan teori yang menjelaskan setiap variabelnya untuk menghindari kesalahan persepsi akan definisi dari tiap variabel. Penjelasan - penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian akan dipaparkan pada subbab tinjauan teori, sedangkan penelitian - penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Kemudian dipaparkan mengenai hubungan antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena *e-book reader* di Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menjelaskan tentang metodologi penelitian. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai SCOOP sebagai objek penelitian. Selanjutnya, pada subbab desain penelitian akan memaparkan rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena *e-book reader* beserta jenis data yang digunakan. Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian seperti target populasi penelitian, teknik *sampling*, prosedur dan tata cara pengambilan data akan dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variabel yang dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai dasar dalam membuat kuisioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini akan dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena keinginan untuk berlangganan SCOOP Premium. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Selanjutnya, akan dipaparkan hasil uji realibilitas, validitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang disusun oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Peneliti juga memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk peneliti selanjutnya.