



**PENGARUH FLEKSIBILITAS, KONTEN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT
BERLANGGANAN LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* DENGAN
PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ASNILA PRITANIA

55120120053

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

TAHUN

2022



**PENGARUH FLEKSIBILITAS, KONTEN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT
BERLANGGANAN LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* DENGAN
PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

ASNILA PRITANIA

55120120053

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

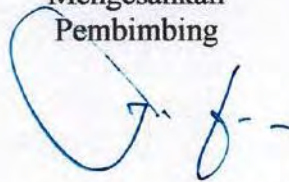
TAHUN

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Fleksibilitas, Konten dan Persepsi Kemudahan
Penggunaan Terhadap Minat Berlangganan Layanan *Video on
Demand* Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening.
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Asnila Pritania
NIM : 55120120053
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 20 Februari 2023

Mengesahkan
Pembimbing



(Dr. Dipa Mulia, MM., MH.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M. Si

Ketua Program Studi Magister
Manajemen



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan di dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Fleksibilitas, Konten dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Berlangganan Layanan *Video on Demand* Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Asnila Pritania

NIM : 55120120053

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Februari 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Februari 2023



(Asnila Pritania)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang di tulis oleh :

Nama : Asnila Pritania
NIM : 55120120053
Program : MAGISTER MANAJEMEN

Dengan judul :

PENGARUH FLEKSIBILITAS, KONTEN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Febuari2023 didapatkan nilai persentase sebesar 28 %

Jakarta , 20-02-2023

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

ABSTRAK

Pandemi telah memberikan batasan mobilitas dan menimbulkan perubahan gaya hidup bagi semua orang, termasuk perubahan cara menikmati tayangan video seperti film, serial televisi, acara olahraga dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pelanggan layanan *video on demand* dengan meneliti variabel fleksibilitas, konten, persepsi kemudahan penggunaan dengan mediasi persepsi harga. Penelitian ini menggunakan 188 data yang diperoleh dari kuesioner *online* yang mencakup responden dari Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa fleksibilitas, konten, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi harga memengaruhi minat berlangganan secara signifikan. Namun, dari semua variabel tersebut, hanya persepsi harga yang memengaruhi minat berlangganan secara negatif. Sedangkan persepsi harga terbukti dapat memediasi konten dan persepsi kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan.

Kata kunci—*fleksibilitas, konten, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi harga, video on demand, minat berlangganan, Subscription based Video on Demand (SVOD), competitive mediation*



ABSTRACT

The pandemic has caused some limitations on mobility and changed everyone's lifestyle, including on how to enjoy videos such as movies, television series, sport events and else. This study aims to boost the subscribers of video on demand service by examining the effects of flexibility, content and perceived ease of use mediated by perceived price. This study used 188 data obtained from an online questionnaire which the respondents are those who live in Jakarta, Depok, Tangerang and Bekasi. The research used quantitative methods with the Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM) technique with the Smart PLS 3.0 program. This study proved that flexibility, content and perceived ease of use significantly affected subscription intention. However, perceived price negatively affected subscription intention. Yet, perceived price was proven to be able to mediate content and perceived ease of use in a positive and significant way towards the subscription intention.

Keywords—*flexibility, content, perceived ease of use, perceived price, Subscription based Video on Demand (SVOD), subscription intention, competitive mediation.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh Fleksibilitas, Konten, Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Berlangganan Layanan *Video on Demand* Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada banyak pihak yang telah mendukung dan mendampingi penyusunan Tesis ini. Terima kasih terbesar penulis sampaikan kepada Dr. Dipa Mulia, MM. MH. selaku dosen pembimbing Tesis yang telah mengorbankan waktu untuk memberikan bimbingan, membagikan pengetahuan, dan tidak bosan mengingatkan penulis dan memberikan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Adapun dalam kesempatan ini penulis juga ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Adi Nurmahdi, MBA., selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Dr. Mirza, MM., selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Para Dosen Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
7. Teristimewa, kedua orang tua dan kakak-kakak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan jarak jauh secara terus menerus kepada penulis.
8. Terkasih, suami penulis yang telah bersabar dalam mendampingi masa-masa naik turun emosi penulis dan pengertian yang diberikan demi terselesaikannya Tesis ini.
9. Tercinta, anak penulis yang di sepanjang rentang usia 5-7 tahunnya telah memahami kesibukan penulis dalam bekerja sekaligus belajar.
10. Teman-teman penulis yang lebih dari sekedar teman belajar namun juga teman yang selalu menghibur, menguatkan dan mencele, para warga MM SDM Menteng yang mempraktekkan *work hard play hard* yaitu Febrianty Lombogadil (Song Hye Kyo KW), Mbak Anita Setyastuti (Mahle girl), Trias Kartika (yang selalu update di IG) dan Mas Fitsa Baharudin (Pak Haji kocak)

dan Mbak Pipin (pengusaha kue sukses tapi masih kerja kantoran), warga MM Marketing Menteng yang sulit dijelaskan perilakunya yaitu Istirom Handayani (penggembala para mahasiswa yang tersesat atau menyesatkan diri seperti penulis), Mbak Lasmi Indaryani dan Mas I Putu Dody (pasangan yang senantiasa saling melengkapi dan mendampingi yang membuat Istirom iri).

11. Teman-teman kelas Marketing Menteng yang sudah berjuang bersama dari semester satu hingga Tesis ini selesai.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Januari 2023

Asnila Pritania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kontribusi Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)	10
2.1.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.1.4 <i>Fleksibilitas (Flexibility)</i>	13
2.1.5 <i>Konten (Content)</i>	13
2.1.6 <i>Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)</i>	13
2.1.7 <i>Persepsi harga (Perceived price)</i>	14
2.1.8 <i>Minat berlangganan (Subscription Intention)</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.3.1 <i>Pengaruh fleksibilitas terhadap minat berlangganan layanan video on demand</i>	21
2.3.2 <i>Pengaruh konten terhadap minat berlangganan layanan video on demand</i>	

21

2.3.3	Pengaruh konten terhadap persepsi harga berlangganan layanan <i>video on demand</i>	22
2.3.4	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi harga berlangganan layanan <i>video on demand</i>	22
2.3.5	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat berlangganan layanan <i>video on demand</i>	23
2.3.6	Pengaruh persepsi harga terhadap minat berlangganan layanan <i>video on demand</i>	23
2.3.7	Pengaruh konten terhadap minat berlangganan layanan <i>video on demand</i> yang dimediasi oleh persepsi harga.....	24
2.3.8	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat berlangganan layanan <i>video on demand</i> yang dimediasi oleh persepsi harga.....	24
BAB III		27
METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	27
3.2.1	Definisi Naratif.....	27
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	31
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Metode Analisis Data.....	33
BAB IV		38
HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	38
4.1.2	Lingkup dan Bidang Usaha	38
4.1.3	Sumber Daya.....	39
4.1.4	Tantangan Bisnis	39
4.1.5	Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	40
4.2	Statistik Deskriptif.....	40
4.2.1	Deskripsi Responden	40
4.2.2	Deskripsi Variabel	43
4.3	Hasil Uji Kualitas Data	51
4.3.1	Evaluasi Measurement (<i>outer</i>) Model	51
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	69

4.4.1	Pengaruh fleksibilitas terhadap minat berlangganan layanan <i>video on demand</i>	69
4.4.2	Pengaruh konten terhadap minat berlangganan layanan <i>video on demand</i>	70
4.4.3	Pengaruh konten terhadap persepsi harga berlangganan	71
4.4.4	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi harga berlangganan.....	72
4.4.5	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat berlangganan...	72
4.4.6	Pengaruh persepsi harga terhadap minat berlangganan layanan <i>video on demand</i>	73
4.4.7	Pengaruh konten terhadap minat berlangganan yang dimediasi oleh persepsi harga	74
4.4.8	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat berlangganan yang dimediasi oleh persepsi harga.....	75
4.4.9	Persepsi harga sebagai variabel mediasi.....	76
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran.....	78
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	79
5.2.2	Saran akademik bagi penelitian selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Variabel untuk survei pendahuluan.....	19
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 4. 1 Persebaran Responden	56
Tabel 4. 2 Frekuensi dan Persentase Skor Variabel Fleksibilitas (X1).....	59
Tabel 4. 3 Frekuensi dan Persentase Skor Variabel Konten (X2).....	60
Tabel 4. 4 Frekuensi dan Persentase Skor Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	62
Tabel 4. 5 Frekuensi dan Persentase Skor Variabel Persepsi Harga (Y)	63
Tabel 4. 6 Tabel Harga Berlangganan 2023.....	64
Tabel 4. 7 Frekuensi dan Persentase Skor Variabel Minat Berlangganan (Z) .	65
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	68
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	69
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian AVE.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	70
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio Criterion</i>	71
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	72
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Penilaian Kesesuaian Model.....	73
Tabel 4. 15 Nilai F-square.....	73
Tabel 4. 16 Nilai R ² Variabel Endogen.....	74
Tabel 4. 17 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i>	75
Tabel 4. 18 Korelasi Antar Konstruk	75
Tabel 4. 19 Nilai Q ² Perhitungan Blindfolding.....	76
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung	77
Tabel 4. 21 Nilai <i>Indirect Effect</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sebaran Pengguna Internet di Indonesia Menurut Pulau	15
Gambar 1. 2 Overview of internet use	16
Gambar 1. 3 Market share 5 penyedia layanan VOD berlangganan teratas di Indonesia 2020 & 2021 versi Justwatch	18
Gambar 1. 4 Hasil Survei Pendahuluan	20
Gambar 2. 1 Kerangka konsep awal Theory of Planned Behavior oleh Ajzen	24
Gambar 2. 2 Kerangka konsep awal <i>Technology Acceptance Model</i> oleh Davis	26
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3. 1 <i>A Three-Variable Nonrecursive Causal Model</i>	52
Gambar 4. 1 Sejarah Vidio.com.....	53
Gambar 4. 2 Biaya berlangganan <i>VOD</i> yang bersedia dikeluarkan oleh pengguna	65
Gambar 4. 3 <i>Outer Model Convergent Validity</i> menggunakan SmartPLS 3.0	68
Gambar 4. 4 Model koefisien jalur t-statistics structural	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Variabel Fleksibilitas	109
Lampiran 2. Kuesioner Variabel Konten	110
Lampiran 3. Kuesioner Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	110
Lampiran 4. Kuesioner Variabel Persepsi Harga.....	111
Lampiran 5. Kuesioner Variabel Minat Berlangganan	111
Lampiran 6. Hasil Kuesioner	111
Lampiran 7. Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 8. Deskriptif Jawaban Responden	120
Lampiran 9. Model Nilai Antar Konstruk dan Dimensi Model Penelitian menggunakan SmartPLS 3.0.....	123
Lampiran 10. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	123
Lampiran 11. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	124
Lampiran 12. Hasil Pengujian AVE	124
Lampiran 13. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	124
Lampiran 14. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio Criterion</i>	125
Lampiran 15. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	125
Lampiran 16. Hasil Pengujian Penilaian Kesesuaian Model	125
Lampiran 17. Nilai <i>F-square</i>	125
Lampiran 18. Nilai R^2 Variabel Endogen	126
Lampiran 19. Nilai <i>Variance Inflation Factor</i>	126
Lampiran 20. Korelasi Antar Konstruk.....	126
Lampiran 21. Nilai Q^2 Perhitungan <i>Blindfolding</i>	127
Lampiran 22. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung	127
Lampiran 23. Model koefisien jalur t-statistics structural	128
Lampiran 24. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	128