



ANALISIS *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *INTENTION TO SUBSCRIBE* PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND VIU

Dini Kartika^{1*}, Kokom Komariah², Faizal Mulia Z^{3*}

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

dinikartika61@gmail.com^{1*}, ko2mpuspa@ummi.com², faizal_88@ummi.ac.id³

*corresponding author

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19832>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	11 Maret 2023	Research aim: This research aimed to determine the effect of perceived quality and value on the Intention to subscribe.
Tanggal revisi	13 Juni 2023	Design/Method/Approach: Quantitative method with survey research model
Tanggal diterima	1 Juli 2023	Research Finding: The results of the study show that perceived quality and perceived value have a significant effect on intention to subscribe Theoretical contribution/Originality: This study shows that perceived quality and perceived value are very effective in making subscription decisions for video-on-demand applications Practitioner/Policy implication: Perceived quality and perceived value play a role in increasing subscription interest. To increase interest in subscribing, companies must improve the quality of features in the application. Research limitation: Variable selection only uses two independent variables: perceived quality and value. Keywords: <i>Perceived Quality, Perceived Value, Intention to Subscribe, Video on Demand</i>

Abstrak

Tujuan Penelitian : Di adakan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe* pada layanan video on demand Viu di masyarakat kota Sukabumi.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Metode kuantitatif dengan model penelitian survei

Temuan Penelitian : Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perceived quality dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap intention to subscribe

Kontribusi Teoritis/ Originalitas : Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi nilai sangat efektif digunakan untuk keputusan berlangganan pada aplikasi video on demand

Implikasi Praktis : Persepsi kualitas dan persepsi nilai berperan dalam meningkatkan minat berlangganan. Untuk meningkatkan minat berlangganan perusahaan harus meningkatkan kualitas fitur dalam aplikasi.

Keterbatasan Penelitian : Pemilihan variabel hanya menggunakan dua variabel independent yaitu *perceived quality* dan *perceived value*.

Kata kunci : *Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Minat Berlangganan, Video Berbayar*

Pendahuluan

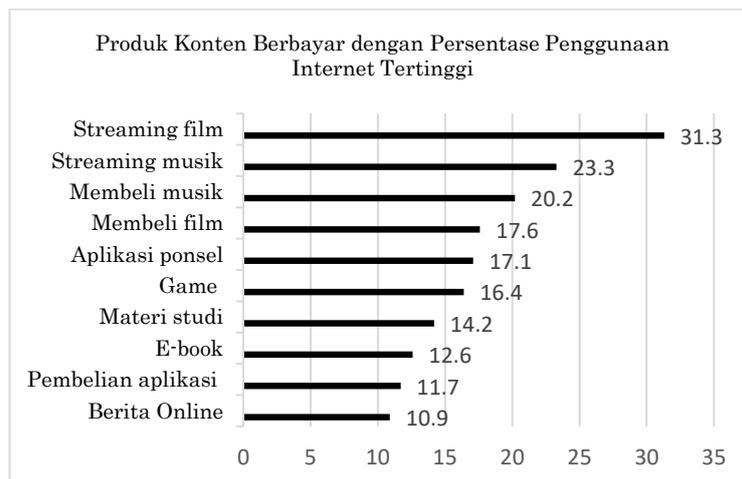
Kemajuan teknologi saat ini sangat memudahkan dalam segala hal yaitu salah satunya bisa menonton film dimanapun dan kapanpun secara fleksibel yang membuat permintaan di industri layanan berlangganan ini semakin meningkat. Bahkan, di awal pandemi covid19



ketika pemerintah mengeluarkan surat yang memerintahkan untuk tidak beraktivitas di luar dan menganjurkan masyarakat tetap di rumah saja membuat orang-orang menghabiskan waktunya dengan cara salah satunya menonton film.

Menurut DataIndonesia.id sebanyak 212 juta orang di Indonesia memanfaatkan internet pada Januari 2023. Yang berarti sekitar 77% populasi Indonesia menggunakan internet.[1] Menurut data laporan dari databoks berikut ini adalah produk konten berbayar dengan persentase penggunaan internet tertinggi. [2]

Gambar 1. Produk Konten Berbayar dengan Presentase Penggunaan Internet Tertinggi

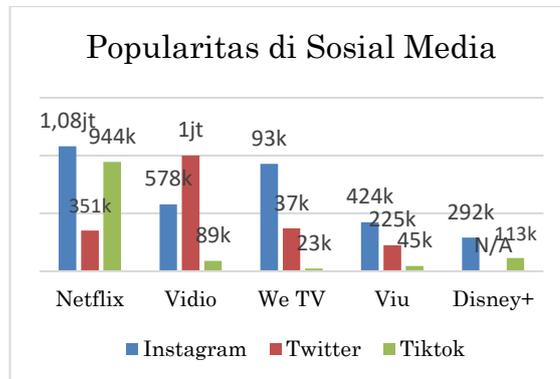


Sumber: databoks

Menurut data gambar di atas menunjukkan tingginya minat berlangganan pada suatu aplikasi berbayar streaming film salah satunya yaitu faktor pemasarannya yang baik. Menurut Erlangga (2021) Di era modernisasi ini teknologi memudahkan untuk menggali informasi, salah satu manfaat dari teknologi yaitu pemasaran digital.[3] Sosial media dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang paling sederhana dan terjangkau selain menjadi media untuk keterlibatan dan kemampuan bersosialisasi.[4]

Dari sumber data yang dilansir kompasian berikut ini data hasil riset popularitas Video on Demand berdasarkan branding sosial media.

Gambar 2. Popularitas Aplikasi Video on Demand di Sosial Media



Sumber:wonderview.id

Gambar di atas menunjukkan tingginya pengikut di beberapa akun sosial aplikasi video berbayar yang berarti bahwa media sosial adalah salah satu tempat untuk melakukan pemasaran digital sehingga bias berkomunikasi antara pelaku usaha dan para pelanggan. Menurut Pawan & Singh (2020) media sosial mempunyai efek positif pada niat pembeli karena membuat hubungan yang kuat antara pelanggan dan pembisnis.[5]

Seperti kata Pawan & Singh dari melihat pemasaran suatu layanan seperti iklan di sosial media akan menimbulkan keputusan yaitu niat berlangganan (*Intention to Subscribe*). Niat berlangganan mengacu pada kemungkinan membeli produk atau layanan tertentu oleh konsumen.[6] Menurut Komariah, dkk (2022) Konsumen akan membeli produk berdasarkan dari berbagai merek lalu menjadi pilihan yang sudah dipertimbangkan.[7] Tentu yang dilihat dari berbagai merek adalah kualitas suatu produk atau layanan tertentu. [8] Demikian pula meilani & Ferdinand (2015) menyebutkan bahwa berbeda dengan produk yang mereka anggap berkualitas rendah, orang akan lebih cenderung membeli produk jika mereka percaya itu berkualitas sangat baik. [7] Hal ini ditegaskan dalam penelitian Saleem, dkk (2015) yang berpendapat bahwa pelanggan akan loyal terhadap merek dan mengarah pada loyalitas ketika merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Sehingga minat beli konsumen pada merek tersebut akan semakin kuat.[8]

Selain *Perceived Quality*, *Perceived Value* atau nilai yang dirasa merupakan faktor pelanggan untuk niat berlangganan. Menurut Lismanizar & Utami (2018) salah satu elemen kunci dalam membangun kesuksesan perusahaan adalah nilai yang diyakini pelanggan bahwa suatu produk atau layanan memiliki nilai. Persepsi nilai ini berfungsi sebagai alat strategis untuk memikat dan mempertahankan pelanggan. Semakin tinggi nilai suatu produk, semakin baik pandangan seseorang terhadap layanan dan akan meningkatkan minat berlangganan.[9]

Viu sebagai salah satu layanan video berlangganan lumayan dikenal oleh kalangan milenial. *Viu* didirikan untuk pertama kali yaitu di Hongkong pada 26 Oktober 2015 dan sudah tersebar ke beberapa negara, termasuk Indonesia pada tanggal 26 Mei 2016. Menurut Wikipedia, saat ini sebanyak 30 juta pengguna aktif berlangganan pada aplikasi Viu setiap bulannya dan pada saat ini pengguna aplikasi Viu mencapai 100 juta. Dilansir dari laman TribunJogja.com untuk dapat berlangganan Viu premium dimulai dari Rp. 30.000 per bulan. Tidak hanya itu, Viu mengadakan diskon paket berlangganan untuk 6 bulan Rp. 60.000. Selain itu, ada diskon paket langganan 1 tahun seharga Rp. 120.000.[10] Maka hal tersebut menjadi pertimbangan tentang *Perceived Value* oleh para calon pelanggan dengan memilih harga yang



manfaatnya sesuai dengan yang akan mereka pilih. Dengan berlangganan benefit yang bisa dinikmati yaitu tontonan yang berkualitas high definition (HD) tanpa iklan. Dan akan terus mendapat notifikasi uptodate setiap kali drama korea baru ditayangkan. Dan juga dapat mengunduh file drama, anime, atau film korea pilihan secara *offline*. Hal ini bisa menunjukkan *Perceived Quality* yang baik kepada para penonton yang berlangganan *Viu*.

Pernyataan Masalah Penelitian

Viu salah satu aplikasi yang diminati pada kategori layanan video berlangganan di Indonesia. Namun, menurut hasil riset yang dilakukan media parter asia (2020-2021) di Indoneisa, *Viu* mengalami penurunan peringkat dengan adanya pesaing baru dari platform video on deman lain, seperti data dibawah ini:

Tabel 1. Pelanggan Layanan Video on Demand di Indonesia

No.	2020	2021
1.	Viu	Disney+
2.	Vidio	Viu
3.	Netflix	Vidio
4.	Iflix	Netflix

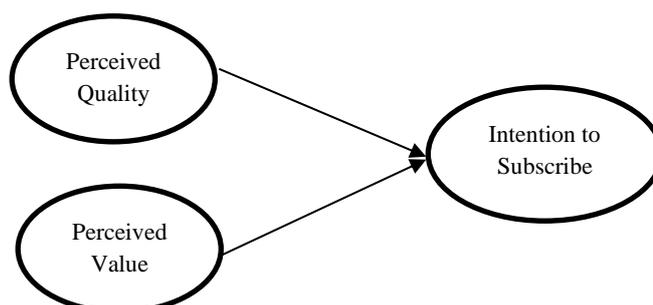
Sumber: AMPD Reserach, 2020-2021

Dari tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa permasalahan *Viu* yaitu berada diposisi bawah dimana mengalami penurunan dari posisi utama pada tahun 2020 lalu berada di posisi kedua pada tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan minat berlangganan *Viu* di Indonesia mengalami penurunan. Selain itu dilihat dari popularitas di sosial media menurut kompasian pada gambar 2 terlihat bahwa popularitas *Viu* di sosial media berada di peringkat 4.

Penelitian ini dirasa penting dilakukan karena penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada objek yang berbeda yaitu video on demand bertayangan islam dan layanan lokal yang berada di korea sehingga pembaruan dari penelitian ini memiliki objek baru. Menurut penelitian Muhammad Agung Prayogo dan Meri Indi Hapsari pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Subscribe*. Selain itu, menurut Lim dan Chulmin pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif pada *Intention to Subscribe*. Dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk merumuskan masalah-masalah sebagai berikut: (1) bagaimana gambaran *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Intention to Subscribe* pada Masyarakat di Kota Sukabumi? (2) Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Intention to Subscribe* pada Masyarakat di Kota Sukabumi? (3) apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe* pada Masyarakat di Kota Sukabumi?.

Dari pembahasan di atas, dapat dikemukakan model penelitian:

Gambar 3. Model Penelitian





Hipotesis yang dikembangkan dari model di atas:

H1 : terdapat pengaruh Perceived Quality terhadap Intention to Subscribe

H2 : terdapat pengaruh Perceived Value terhadap Intention to Subscribe

Tujuan Penelitian

Dari fenomena-fenomena di atas, maka dilakukan penelitian dengan sejumlah responden masyarakat di Kota Sukabumi dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe* pada layanan video on demand Viu di masyarakat Kota Sukabumi. Mengingat dengan perkembangan teknologi dan industri film di Indonesia perlu di promosikan kualitas dan nilai nya karena dengan mudah bisa menonton film yang diinginkan dengan fleksibel agar konsumen yang belum tertarik akan segera berminat untuk berlangganan.

Metode

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jenis proportionate stratified random sampling. Dengan menggunakan sampel penelitian masyarakat di Kota Sukabumi Jawa Barat dengan rentang usia responden mulai dari usia 16 sampai yang berusia lebih dari 24 tahun dengan pengalaman pernah atau tidak pernah berlangganan aplikasi Viu. Dari jumlah 355.735 jiwa di Kota Sukabumi sehingga ditetapkan sampel sejumlah 135 dan dibulatkan menjadi 150 orang serta menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data melalui survey dengan kuesioner yang menggunakan Skala *Semantic Differential*. Kuesioner tersebut disebarakan menggunakan google form dan disebarakan melalui sosial media seperti whatsapp group, Instagram, dan twitter. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dibantu dengan software Statistic Program for Social Science (SPSS).

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas

Berikut ini data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan dihitung menggunakan software SPSS 26. Sehingga mengeluarkan hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
X1. 1	0,666	0,3	Valid
X1. 2	0,748	0,3	Valid
X1. 3	0,711	0,3	Valid
X1. 4	0,746	0,3	Valid
X1. 5	0,682	0,3	Valid
X1. 6	0,661	0,3	Valid
X1. 7	0,773	0,3	Valid
X2. 1	0,714	0,3	Valid
X2. 2	0,689	0,3	Valid
X2. 3	0,651	0,3	Valid
X2. 4	0,688	0,3	Valid
X2. 5	0,819	0,3	Valid



X2. 6	0,822	0,3	Valid
Y1	0,780	0,3	Valid
Y2	0,779	0,3	Valid
Y3	0,833	0,3	Valid
Y4	0,818	0,3	Valid
Y5	0,716	0,3	Valid
Y6	0,769	0,3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 menggunakan SPSS 26

Menurut Sugiyono (2018) dikatakan valid dalam arti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketika rhitung lebih besar daripada rtabel dan nilainya positif, maka indicator tersebut dinyatakan valid ketika skor butir dan skor total besarnya >0,3 maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut mempunyai validitas yang baik [11]. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua hasil item pengujian menghasilkan skor >0,3 yang artinya nilai rhitung > rkritis, dengan begitu semua item di setiap variable dinyatakan valid. Untuk itu, item-item ini layak untuk dilakukan penelitian.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini peneliti menggunakan aplikasi software SPSS 26 dan berikut hasil dari perhitungan uji reliabilitas di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' s Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,837	0,70	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,825	0,70	Reliabel
<i>Intention to Subscribe</i>	0,870	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 menggunakan SPSS 26

Menurut Ghozali (2018) Jika perolehan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$ maka item dikatakan reliabel, begitupun jika perolehan nilai Cronbach Alpha $\leq 0,70$ maka item dikatakan tidak reliabel.[12] Hasil perhitungan tabel di atas memperoleh semua variabel memiliki hasil lebih dari nilai ketentuan yaitu lebih dari 0,70 sehingga item pada penelitian dinyatakan reliabel yang artinya bahwa variabel *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Intention to Subscribe* dapat digunakan untuk mengukur analisis data selanjutnya.

Hasil Perhitungan Kolerasi

Tabel 4. Koefisien Kolerasi *Perceived Quality* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap *Intention to Subscribe* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773	.597	.592	3.708

a. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, *Perceived Quality*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel koefisien korelasi di atas, hasil kolerasi menghasilkan sebesar 0,773 Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan $\alpha=0,05$, nilai tersebut berada pada



kategori kuat menurut tabel interval koefisien kolerasi dengan kategori 0,60 – 0,799. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat antara pengaruh *Perceived Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Intention to Subscribe* (Y).

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variable antara *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe* menggunakan rumus determinasi menurut Sugiyono (2018) : $Kd = r^2 \times 100\%$

Dengan kriteria koefisien determinasi apabila “kd” mendekati 0, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah. Apabila “kd” mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

Tabel 5. Koefisien determinasi *Perceived Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap Intention to subscribe (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773	.597	.592	3.708

a. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, *Perceived Quality*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 menggunakan SPSS 26

Perolehan hasil koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu kd = 59,7% atau 0,597 yang berarti “kd” mendekati 1 maka dapat disimpulkan hasil yang didepoleh adanya pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe* yang kuat.

Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi yang didapatkan yaitu adanya pengaruh yang kuat antara *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe* sebesar 0,597 atau sebesar 59,7%, sedangkan terdapat sisanya sebesar 40,3% yang dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan begitu maka model hasil penelitian pada Video on Demand Viu dinyatakan layak.

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients	Standarized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	3.325	3.051	1.090	.278
Perceived Quality	.238	.094	2.529	.012
Perceived Value	.623	.101	6.197	.000

a. Dependent Variable: *Intention to Subscribe*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 menggunakan SPSS 26

Hasil dari tabel di atas dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Perceived Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Intention to Subscribe* (Y) dengan nilai konstanta sebesar 3,325.



Sehingga minat berlangganan pada aplikasi Viu akan meningkat apabila Perceived Quality dan Perceived Value ditingkatkan. Dan hasil koefisien regresi untuk variable Perceived Quality (X1) sebesar 0,238 lebih kecil dari variable Perceived Value (X2) sebesar 0,628 pada hasil koefisien.

Hasil Pengujian Model Penelitian

Data yang digunakan untuk pengujian uji F dihitung melalui software SPSS 26. Adapun hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2995.670	2	1497.835	108.941	.000 ^b
	Residual	2021.103	147	13.749		
	Total	5016.773	149			

a. Dependent Variable: *Intention to Subscribe*

b. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, *Perceived Quality*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 menggunakan SPSS 26

Table di atas menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh Fhitung variable Perceived Quality (X1), Perceived Value (X2), dan Intention to Subscribe (Y) yaitu sebesar 108,941. Kemudian nilai Fhitung tersebut akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Ftabel diperoleh pada dk pembilang=k dan dk penyebut =(n-k-1) dengan taraf kesalahan sebesar 5%, sehingga untuk dk pembilang= 2, dan dk penyebut= 149, setelah itu diperoleh nilai Ftabel = 3,06

Dengan ketentuan signifikan uji hepotesis secara simultan menurut Ghozali (2018) sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, semua variabel independent mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga, semua variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen terikat.

Berdasarkan hasil dari tabel di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dimana F_{hitung} 108,941 > F_{tabel} sebesar 3,06 dapat diketahui bahwa hipotesis ini bisa diterima dan dinyatakan layak untuk menjelaskan variable dependen yang dianalisis karena F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} .

Pengujian Pengaruh *Perceived Quality*(X1) terhadap *Intention to Subscribe* (Y)

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui kekuatan variable secara parsial yaitu X1 terhadap Y, dan X2 terhadap Y. adapun ketentuan menurut sugiyono (2013) dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$ untuk hipotesis uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka berpengaruh signifikan
- Apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka berpengaruh signifikan

Uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap variable dependen



- H1 : ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap variable dependen

Tabel 8. Hasil Pengaruh *Perceived Quality* (X1) terhadap *Intention to Subscribe* (Y) Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.325	3.051		1.090	.278
Perceived Quality	.238	.094	.233	2.529	.012
Perceived Value	.623	.101	.570	6.197	.000

a. Dependent Variable: *Intention to Subscribe*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil dari table di atas bisa dilihat bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel sebesar thitung 2,529 > ttabel 1,65 Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga ada pengaruh signifikan antara *Perceived Quality* (X1) terhadap *Intention to Subscribe* (Y).

Pengujian Pengaruh *Perceived Value* (X2) Terhadap *Intention to Subscribe* (Y)

Tabel 9. Hasil Pengaruh *Perceived Value* (X2) Terhadap *Intention to Subscribe* (Y) Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.325	3.051		1.090	.278
Perceived Quality	.238	.094	.233	2.529	.012
Perceived Value	.623	.101	.570	6.197	.000

a. Dependent Variable: *Intention to Subscribe*

Berdasarkan hasil dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel dimana nilai thitung 6,197 > ttabel 1,65 Dengan begitu ada pengaruh signifikan antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Intention to Subscribe* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Intention to Subscribe*

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa hasil perceived quality tidak mempengaruhi intention to subscribe. Penyebab dari hasil yang tidak signifikan pada perceived quality ini adalah kuantitas tayangan yang tersedia masih sangat sedikit. Sedangkan penelitian ini menyatakan bahwa hasil perceived quality mempengaruhi intention to subscribe karena salah satu kualitas fitur yang mempengaruhi minat berlangganan seseorang. Oleh karena itu, benar hal nya dengan pernyataan [13] bahwa nilai barang atau jasa dapat ditentukan oleh seberapa bagus kualitas barang itu diterima oleh persepsi konsumen dan juga akan dipengaruhi dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek mereka.



Artinya konsumen akan memperhatikan terlebih dahulu produk atau jasa dari segi kualitas yang dimiliki. Dengan demikian, semakin lengkap fitur kualitas yang dimiliki suatu aplikasi akan mendatangkan konsumen untuk berminat berlangganan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe*

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa hasil dari *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to subscribe* sama halnya dengan penelitian ini. Didukung oleh pernyataan [9] nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau jasa adalah senjata strategis untuk mempertahankan dan menarik pelanggan sehingga menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan bisnis.

Dengan manfaat nilai harga yang ditawarkan itu terjangkau dan sangat sebanding dengan apa yang konsumen bayarkan mencerminkan persepsi nilai yang dirasa pada saat berlangganan aplikasi video on demand adalah layanan aplikasi yang baik, sehingga besar kemungkinan disukai oleh para konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan teknik analisis data yang dilakukan peneliti mengenai *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe* layanan video on demand Viu di Sukabumi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; (1) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Subscribe* pada layanan Video on Demand Viu di Sukabumi. (2) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Subscribe* pada layanan Video on Demand Viu. Dari kedua variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini, variable *Perceived Quality* dan *Perceived Value*, maka variable *Perceived Value* merupakan variable yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berlangganan atau *Intention to Subscribe*.

Dari hasil penelitian ini, dapat memberikan kontribusi sebagai implikasi praktis untuk mendorong aplikasi layanan video on demand pada konsumen dengan memaksimalkan kualitas pada aplikasi serta menciptakan *performance, conformance, realibility, features, service ability, style and design*. Terdapat beberapa strategi oleh penulis untuk para pelaku usaha layanan video on demand khususnya pada aplikasi Viu atau aplikasi lainnya. Pertama yaitu, saat ini aplikasi Viu dapat meningkatkan fitur pada aplikasi Viu atau bisa menambahkan fitur baru yang bisa membuat konsumen tertarik untuk berlangganan.

Kedua, harga yang terjangkau merupakan salah satu alasan konsumen minat berlangganan Viu, tetapi pada hasil lapangan menunjukkan reputasi Viu dibanding aplikasi lain masih kurang. Sehingga peneliti menyarankan untuk harga berlangganan Viu diadakan diskon seperti paket khusus pelajar dan mahasiswa dimana Viu ini adalah salah satu aplikasi video on demand yang menyediakan banyak drama korea sehingga target pasar saat ini banyak pelajar dan mahasiswa yang berminat pada Viu.

Daftar Rujukan

- [1] Rizaty MA. Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 212 Juta pada 2023. DataIndonesiaId 2023.
- [2] Pahlevi R. Layanan Streaming Film Jadi Konten Berbayar Favorit Pengguna Internet. Databoks 2021.
- [3] Erlangga H. Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. Turkish J Comput Math ... 2021.
- [4] Siagian AO, Martiwi R, Indra N. Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan



- Media Sosial Di Era Digital. J Pemasar Kompetitif 2020.
- [5] Kumar P, Singh G. Using Social Media and Digital Marketing Tools and Techniques for Developing Brand Equity With Connected Consumers. *Handb Res Innov Technol Mark Connect Consum* 2020:20.
- [6] Menon D. Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telemat Informatics Reports* 2022;5.
- [7] Utami SM, Komariah K, Danial RDM. Analisis Short Video Marketing Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli. *Manag Stud ...* 2022;3:1655–60.
- [8] Agustini MP, Komariah K, Mulia F, Sukabumi UM. Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Manag Stud Entrep J* 2022;3:1601–10.
- [9] Meiliani N, Ferdinand T. Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pembelian Konsumen. *Diponegoro J Manag* 2015;5:1–11.
- [10] Saleem BA, Ghafar A, Ibrahim M, Yousuf M, Ahmed N. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Glob J Manag Bus Res E Mark* 2015;15:p21-28.
- [11] Lismanizar A, Utami S. Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh. *J Ilm Mhs Ekon Manaj* 2018;3:85–95.
- [12] Nuralita A. Berapa Harga Langganan Viu untuk Nonton Film, Drama Korea, dan Anime? *TribunJogjaCom* 2022.
- [13] Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. 2013.
- [14] I G. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Model Persama*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang; 2018.
- [15] Prasetyo AB. Manajemen Kegiatan Kerja Warga Binaan Pemasyarakatan dan Tahanan di Rumah Tahanan Kelas I Cipinang. *JMK (Jurnal Manaj Dan Kewirausahaan)* 2020;5:79. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>.