

PENGARUH *CONTENT RICHNESS*, *PERCIEVED USEFULNESS*, *PERCIEVED EASE OF USE*, *PERCIEVED PRICE*, DAN *FREE ALTERNATIVES* TERHADAP *WILLINGNESS TO SUBSCRIBE*

(Studi Kasus Pada Aplikasi Plomo di PT. Plomo Teknokreasi Prima)

THE EFFECT OF CONTENT RICHNESS, PERCIEVED USEFULNESS, PERCIEVED EASE OF USE, PERCIVED PRICE, AND FREE ALTRNATIVES TO WILLINGNESS TO SUBSCRIBE

(Study Case on Plomo Application at PT. Plomo Teknokreasi Prima)

Agung Dwi Nugroho⁽¹⁾, Puspita Kencana Sari, S.Kom., M.TI⁽²⁾

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
isaac.agung@gmail.com⁽¹⁾, kencana.sari@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang media informasi digital mengenai *food & beverage* adalah PT. Plomo Teknokreasi Prima dengan aplikasi berbasis *subscribe*-nya yang bernama Plomo. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk *men-subscribe* pada aplikasi *subscription-based app*, diantaranya adalah *content richness*, *perceived usefulness*, *percieved ease of use*, *percieved price*, dan *free alternatives*.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Richness* terhadap *Percieved Usefulness*, selain itu untuk pula mengetahui seberapa besar pengaruh *Percieved Ease Of Use*, *Percieved Price*, dan *Free Alternatives* Terhadap *Willingness To Subscribe* Aplikasi *subscription base* Plomo.

Metode pengumpulan data mengenai objek penelitian didapat melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden melalui *e-mail* dan telepon, yaitu kepada *user* yang memakai aplikasi *subscription base* Plomo, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk kemudian data dianalisis dengan program SMARTPLS v.3.0 for windows

Berdasarkan hasil analisis penelitian, di dapat bahwa *Content Richness*, berpengaruh terhadap *Percieved Usefulness*, dan *Percieved Ease of Use* juga berpengaruh terhadap *Willingness To Subscribe*, sedangkan *Percieved Usefulness*, *Percieved Price*, dan *Free Alternatives* tidak berpengaruh terhadap *Willingness To Subscribe*.

Kata Kunci: *Content Richness, Percieved Usefulness, Percieved Ease Of Use, Percieved Price, Free Alternatives, Willingness To Subscribe*

Abstract

One of the companies engaged in digital media information in food & beverage sector is PT. Plomo Teknokreasi Prima with its subscribe based application called Plomo. Factors that influence consumers to subscribe to subscription-based app applications include content richness, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived price, and free alternatives.

Thus, this study was conducted with the aim to determine how much the influence of Content Richness to Percieved Usefulness, and also to know how much influence the Percieved Ease of Use, Percieved Price, and Free Alternatives to Willingness To Subscribe in Plomo subscription base application.

The method of collecting data on the research object, was obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents via e-mail and telephone, using a simple random sampling technique, whom's users that using the Plomo subscription base application,. Then the data was analyzed using the SMARTPLS v.3.0 for windows program

Based on the results from the analysis, it can be found that Content Richness has an positive effect on Percieved Usefulness, and Percieved Ease of Use also affects Willingness To Subscribe positively, while Percieved Usefulness, Percieved Price, and Free Alternatives have no effect on Willingness To Subscribe.

Keywords: *Content Richness, Percieved Usefulness, Percieved Ease Of Use, Percieved Price, Free Alternatives, Willingness To Subscribe*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini, segala sesuatu telah berkembang dengan pesat khususnya di bidang Teknologi Komunikasi dan Informasi. Kemudahan dalam berkomunikasi dan pencarian segala informasi akan memudahkan aktivitas manusia dan tentunya dapat membantu dalam hal pencarian informasi, pekerjaan ataupun bisnis (Rosana, 2013:144).

Salah satu kemajuan teknologi yang paling berkembang pesat adalah internet. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia (Zaenuddin, 2016:37).

Tidak bisa dipungkiri, internet sudah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari manusia. Semua hal dapat dikatakan sudah terhubung oleh jaringan internet. Internet juga memberikan banyak kemudahan dalam pencarian informasi dan juga komunikasi sehingga segala sesuatu akan menjadi lebih mudah bila menggunakan internet (Rohdin, 2013:3).

Penggunaan internet di dunia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, termasuk di Indonesia. Internet diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 melalui *Internet Service Provider* pertama yaitu Indonet (Hasan, 2017:21). Jumlah tersebut diprediksi masih akan meningkat tiap tahunnya hingga mencapai 133,5 juta jiwa di tahun 2019 menurut riset dari Statista tahun 2016. Perkembangan Internet yang pesat di Indonesia secara tidak langsung akan memberikan dampak yang besar pada cara masyarakat Indonesia berkomunikasi, gaya hidup dan pencarian informasi (Hasan, 2017:22).

Dampak lainnya yang dirasakan juga dari peningkatan jumlah pengguna internet adalah munculnya banyak inovasi baru dari penyedia jasa seperti layanan jual beli berbasis *website (e-commerce)*, portal berita *online*, *e-learning*, *social media*, *messanging platform*, dan juga banyak platform yang menawarkan jasa lainnya (Hasan, 2017:22).

Food & beverage merupakan suatu bagian yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Selain melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, namun juga menjalankan kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan tersebut yaitu melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk makan dan minum di restoran, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk (Sulastiyono, dalam Carlos, 2017:54).

Bila dilihat, saat ini bisnis *food & beverage* merupakan bisnis yang memiliki peluang besar saat ini. Perkembangan bisnis *food & beverage* sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bisnis *food & beverage* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk menarik perhatian seluruh kalangan konsumen. Berkembangnya industri *food & beverage* mulai dari produk dan layanan yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, memaksa para pebisnis untuk menciptakan diferensiasi produk, produk yang inovatif yang dapat beradaptasi dengan tren dan selera masyarakat, serta layanan yang prima persaingan untuk memperebutkan perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen (Sulastiyono, dalam Carlos, 2017).

Bila dilihat, semenjak tahun 2002, bisnis *food and beverage* selalu berkembang, bahkan pada tahun 2008, dimana situasi ekonomi sedang menurun, akibat dari krisis global, bisnis pada bidang ini masih meningkat. Kemudian semenjak tahun 2009, ketika adanya pembatasan produk impor, untuk produk makanan dan minuman, menjadikan kegairahan para pebisnis yang berfokus pada *food and beverage* ini semakin meningkat, dan menjadikan peluang tambahan yang lebih besar bagi para pelaku bisnis. (Setiadi, 2013:746).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang media informasi digital mengenai *food & beverage* yang menyediakan tentang berbagai tempat makan adalah PT. Plomo Teknokreasi Prima. PT. Plomo Teknokreasi Prima, dengan aplikasinya yang bernama "Plomo", menyediakan informasi tentang tempat makan yang berada di kota-kota di Indonesia dan juga menyediakan jasa redeem complementary *food & drinks* bagi para usernya

Dengan sistem *subscription based* yang di tawarkan, para *user* diberikan kemudahan untuk mencari informasi berkaitan dengan restoran, bar, dan klub. Informasi yang ditampilkan disertai dengan nama tempat, kontak, alamat, menu, foto, ulasan, lokasi pada peta (dengan *Google Maps*) dan juga acara yang diadakan di tempat tersebut dan dapat menukarkan beberapa item gratis dari beberapa tempat makan yang mereka kunjungi. Sebagian besar barang-barang gratis yang ditawarkan di Plomo adalah minuman, seperti koktail, moktail, dan minuman ringan. Namun banyak juga tempat makan ataupun restoran yang bekerja sama Plomo yang juga menawarkan makanan, seperti makanan pembuka dan makanan penutup.

Pada awal tahun 2017 aplikasi *beta* dari Plomo tercipta, Berbeda dengan aplikasi promosi lainnya, Plomo hadir untuk mempermudah proses promosi secara eksklusif sekaligus mempermudah proses tersebut. Pada saat *beta apps* Plomo menggratiskan layanannya. Selain untuk mencoba mempelajari pasar dan menarik outlet untuk mau berkerja sama, Plomo juga mencoba membuat *beta user* sebanyak-banyaknya.

Selama *beta testing*, Plomo berhasil membuat 2500+ *beta users* dengan total *redemption* lebih dari 100 setiap bulannya. Dari pengguna tersebut, terdapat beberapa data pengguna yang dapat ditarik. Data tersebut berupa nama, jenis kelamin, umur, *income user*, dan *redemption time*. Pada tanggal April 2017, Plomo mengeluarkan versi terbaru dari aplikasi dan versi terbaru tersebut menyudahi proses *beta testing* dari Plomo. Saat itu

konsumen yang ingin menggunakan layanan dari plomo harus melakukan proses berlangganan tiap bulannya.

Melihat berdasarkan hasil Penelitian Hasan (2017), *content richness*, *perceived usefulness*, *percieved ease of use*, *perceived price*, dan *free alternatives* mempengaruhi konsumen untuk mensubscribe pada aplikasi *subscription-based app*. Pada aplikasi Plomo, PT. Plomo Teknokreasi Prima sediakan konten-konten yang selengkap mungkin agar dapat menarik kepercayaan *user*, agar terus dapat menggunakan aplikasi Plomo. Karena kekayaan sebuah informasi (*Content Richness*) merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa (Qin, dalam Hasan 2017). Dari kekayaan konten tersebut, PT. Plomo Teknokreasi Prima berharap dapat menciptakan nilai *perceived usefulness* dimata *user*.

Perceived usefulness sendiri merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan sistem tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka, sehingga memutuskan untuk memakai atau membeli suatu sistem tersebut. (Davis, dalam Hasan, 2017). Dalam arti lain bahwa ketika pengguna percaya akan sesuatu, maka akan menimbulkan keinginan/*willingness*, dalam hal ini berkaitan dengan *willingness to subscribe*.

Selain itu, *willingness to subscribe* dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* menurut Davis (2015) adalah tingkatan dimana *consumer* berpikir bahwa menggunakan suatu system tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih muda diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah. Dengan begitu Plomo juga membuat aplikasinya dengan sistem yang memudahkan para *user* untuk menggunakannya.

Tidak pula dapat dipungkiri bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Hal ini juga ditekankan dalam Hasan, (2017) bahwa harga merupakan faktor penting karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai dari sebuah service yang didapatkan, biasanya mereka akan melihat harga dan kualitas. Sehingga pada hal ini pihak PT. Plomo Teknokreasi Prima, sebagai suatu perusahaan yang mempunyai aplikasi *subscription-based app*, men-tarif harga untuk proses berlangganan tiap bulannya cukup terjangkau yakni sebesar Rp.49.000-Rp.99.000, hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen atau *user*.

Hsu & Lin dalam Hasan (2017) mengungkapkan bahwa persaingan pasar yang semakin kompetitif membuat banyaknya bisnis yang menawarkan *try-before buy business* model, maka dari itu maka perlu adanya variabel tambahan yaitu *free alternatives to paid apps* untuk memperkuat penelitian mengenai *willingness to Subscribe* seseorang. *Free alternatives to paid apps* diartikan sebagai suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar. Mengenai hal tersebut Plomo menjadikan layanan aplikasinya pada awal mulanya berupa *free to use*, sehingga memberikan konsumen atau *user* kesempatan untuk membandingkan apa saja kelebihan dan kekurangan dari Plomo sebelum use tersebut menjadi *paid user*.

Namun, setelah proses berlangganan tiap bulan diterapkan, dan promosi pada mayoritas segmen konsumen dilakukan, jumlah peralihan menjadi *paid users* dari *beta users* yang berjumlah kurang lebih dari 2500+ sendiri cenderung tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Pada awal tahun 2018 sendiri, hanya sekitar 20% dari *free users* saja yang beralih menjadi *paid users*.

Dari hal ini dapat diindikasikan bahwa adanya kendala yang dihadapi oleh PT. Plomo Teknokreasi Prima, sebagai *vendor* dari aplikasi Plomo. Padahal bila bercermin dari perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, seperti Hooch, perusahaan ini dapat menjadi *start-up global* pada bidang *food & beverage* yang mempunyai pertumbuhan *user* yang cukup pesat dari sejak berdiri di Negeranya yaitu Amerika, hal ini ditandai dengan

seperti perusahaan tersebut sudah membuka cabang pada ada lebih dari 20 negara dan lebih dari 10.000 kota di dunia.

Survey yang dilakukan oleh pihak Plomo terhadap 500 *user*-nya (didapat dari hasil wawancara dengan karyawan Plomo, 2018), menghasilkan data bahwa sekitar sebanyak 60% orang lebih memilih untuk *download* dan memakai aplikasi hanya secara gratis pada waktu *trial* yang diberikan dibandingkan harus mengeluarkan biaya. dan sebanyak 30% responden menyatakan tidak memiliki kartu kredit sehingga tidak tertarik untuk berlangganan Plomo. Kemudian 10% lainnya mengatakan bahwa mereka kurang tertarik untuk menjadi *subscriber* aplikasi yang Plomo tawarkan dirasa masih memiliki konten yang kurang bervariasi, hal tersebut berarti *content richness* yang dirasa responden masih kurang, dan saat konsumen mengunjungi tempat tersebut, tempat tersebut sedang tidak mengadakan promosi seperti yang Plomo berikan dalam hal ini, sehingga nilai *percieved usefulness* atau tingkat kepercayaan dari konsumen berkurang.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan, maka penulis ingin meneliti mengenai penetrasi pengguna aplikasi yang berorientasi pada *food & beverage* seperti Plomo di Indonesia yang masih cenderung sedikit ini dibanding aplikasi yang sudah ada pada negara-negara lain. Maka dari itu penulis ingin meneliti faktor-faktor yang mendorong orang berlangganan aplikasi Plomo. Dalam penelitian ini, penulis juga ingin melihat bagaimana dampak dari faktor-faktor tertentu dan kaitannya dengan keinginan untuk menggunakan suatu layanan *complementary food and drinks* berbayar khususnya Plomo. Apakah faktor-faktor seperti *interactivity*, *content richness*, *percieved usefulness*, dan *percieved price* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* seseorang akan suatu layanan *service subscription-based app*.

2. Tinjauan Pustaka

a. Content Richness (Kekayaan Konten)

1. Qin et al. dalam Hasan (2017) mengungkapkan bahwa *content* atau media *richness* adalah pengukuran seberapa baik sebuah website menggunakan multimedia dalam mengirimkan informasi kepada penggunanya. Informasi yang di maksud seperti hyperlink, gambar, audio maupun video.
2. *Content Richness* menurut Dimmick and Albarran dalam Park et al (2016) adalah keragaman program/ konten menarik yang disediakan sebuah layanan yang memberikan kepuasan bagi penggunanya.

b. Percieved Usefulness (Rasa Kegunaan)

1. *Perceived usefulness* merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan system tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka *Perceived usefulness* ini juga meyakinkan konsumen bahwa ada nya hubungan positif mempengaruhi kinerja individu (Davis et al, 2015).
2. Menurut Bhattacharjee dalam Langelo (2013), kesediaan seseorang untuk melakukan interaksi dengan sistem tertentu sudah dianggap sebagai *percieved usefulness*.

c. Percieved ease of Use (Kemudahan Penggunaan)

1. Di sisi lain, Park (2016) mengartikan *percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah sistem mempermudah mereka mendapatkan kesenangan baik secara psikologis maupun fisiologis.
2. Bagozzi, (2013), mengartikan *percieved ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna suatu sistem.

d. *Perceived Price* (Faktor Harga)

1. Jacoby dan Olson dalam Khan dan Ahmed (2012) mengartikan *perceived price* adalah penilaian pribadi konsumen terhadap besarnya pengorbanan dan timbal balik yang didapatkan atas sesuatu yang telah dilakukannya.
2. Selain itu, Tuan (2012) yang mengartikan *perceived price* adalah segala sesuatu yang berikan dan dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa, dan konsumen akan merasa puas apabila harga tersebut dianggap layak.

e. *Free Alternatives* (Alternatif Pilihan)

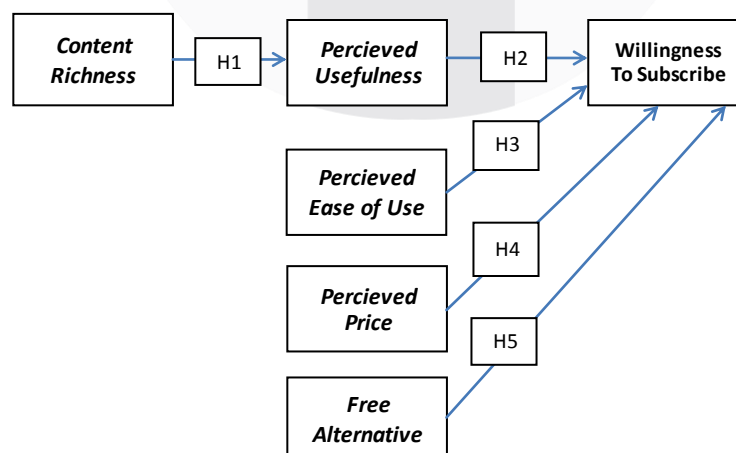
1. Hsu & Lin dalam Hasan (2017) mengartikan *Free alternatives* sebagai suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar. Jika adanya sesuatu yang gratis maka seseorang secara tipikal akan memilih hal gratis dibandingkan sesuatu yang berbayar.
2. Campo dalam Hasan (2017) juga menegaskan bahwa *free alternatives* adalah keadaan ketika tersedia sebuah pengganti atau alternatif maka konsumen akan cenderung lebih memilih produk lain apabila konsumen memiliki pengetahuan yang lebih akan produk alternatif tersebut.

f. *Willingness to Subscribe* (Keinginan Untuk Berlangganan)

1. Kata *willingness* atau *intention* sendiri dapat diartikan sebagai indikasi ataupun gejala dalam seseorang dalam melakukan suatu perilaku serta dianggap sebagai sesuatu yang mendahului perilaku (Cheng, Fu dan Tu, dalam Lingakeng 2013).
2. Lain halnya dengan pernyataan Eagly dan Chaiken dalam Doran (2015) yang menyebutkan bahwa *willingness* bukan merupakan gejala ataupun indikasi, namun *willingness* merepresentasikan seseorang yang secara sadar dalam mengerahkan usaha untuk melakukan sebuah perilaku.

g. Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka pemikiran ini akan disusun berdasarkan teori yang telah penulis kumpulkan maka munculah mode pemikiran konseptual (*conseptual mode*) yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, yang selanjutnya akan memperlihatkan adanya pengaruh *content richness*, terhadap *perceived usefulness*, dan *perceived usefulness* serta *percieved price* terhadap *willingness to subscribe* seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



Sumber: Diadaptasi dan Dimodifikasi dari Hasan, 2017

Gambar 1 Kerangka Pemikiran – Model Alur Penelitian

h. Metodologi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah *user* yang menggunakan aplikasi Plomo. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Jenis penelitian yang digunakan dan berdasarkan tujuan penelitian adalah metode studi deskriptif dan verifikatif. Untuk memperjelas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka ditemukan operasional variabel seperti dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
1	<i>Content Richness</i>	Content Richness menurut Dimnick and Albarran dalam Park et al (2016) adalah keragaman program/konten menarik yang disediakan sebuah layanan yang memberikan kepuasan bagi penggunaannya	Banyak informasi yang bisa saya dapatkan dari konten-konten yang disediakan Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	ORDINAL
			Plomo selalu up-to-date dalam menyediakan tempat restoran, café dan yang lainnya. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
			Plomo menyediakan berbagai kategori program yang menarik (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
2	<i>Percieved Ease of Use</i>	Tingkatan dimana consumer berpikir bahwa Menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih (Davis, 2015)	Saya merasa mengoperasikan Plomo mudah. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	ORDINAL
			Saya merasa dapat dengan mudah menemukan konten yang ingin dilihat di Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
			Saya merasa fitur Plomo mudah untuk digunakan. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
3	<i>Percieved Usefulness</i>	Perceived usefulness merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan system tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka (Davis et al, 2015)	Plomo memudahkan saya mencari tempat makan yang saya inginkan. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	ORDINAL
			Plomo menghemat waktu saya dalam mencari restoran, café, dan bar disekitar saya. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
			Plomo berguna dalam Meningkatkan pengetahuan saya tentang kuliner. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
4	<i>Percieved Price</i>	Zeithaml dalam Dah et al (2015) menyatakan bahwa price level/perceived price memiliki pengaruh dalam mempengaruhi seorang konsumen, dimana ketika harga barang atau jasa terlalu tinggi dibandingkan keuntungan yang didapat dari barang atau jasa tersebut maka akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengadopsi barang atau jasa.	Saya merasa harga untuk berlangganan Plomo mahal. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	ORDINAL
			Harga berlangganan Plomo lebih mahal dibandingkan layanan lain yang serupa. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
			Saya merasa harga yang ditawarkan Plomo tidak sesuai budget saya. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	

5	<i>Free Alternatives</i>	Suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar (Hsu & Lin, 2014).	Saya dapat dengan mudah menemukan layanan berbasis FnB tidak berbayar yang menawarkan program seperti Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	ORDINAL
			Terdapat banyak website FnB tidak berbayar di pasaran. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
			Terdapat banyak website berbasis FnB tidak berbayar yang merupakan alternative dari Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
6	<i>Willingness To Subscribe</i>	Kata willingness atau intention sendiri dapat diartikan sebagai indikasi ataupun gejala dalam seseorang dalam melakukan suatu perilaku serta dianggap sebagai sesuatu yang mendahului perilaku (Cheng, Fu dan Tu , dalam Linggakeng 2013)	Saya tertarik untuk berlangganan Plomo berbayar dalam waktu dekat. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	ORDINAL
			Saya berencana untuk berlangganan Plomo berbayar di kemudian hari. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	
			Jika saya ingin berlangganan pada aplikasi berbasis F&B, saya akan memilih Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

3. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestasinya, pengujian ini meliputi validitas konvergen (*convergent validity*).

Tabel 2 Model Pengukuran Variabel Laten

Variabel Laten	Variabel Manifes (Indikator)	Nilai <i>Loading Faktor</i>
<i>Content Richness</i> (X ₁)	Banyak informasi yang bisa saya dapatkan dari konten-konten yang disediakan Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.905
	Plomo selalu up-to-date dalam menyediakan tempat restoran, café dan yang lainnya. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.896
	Plomo menyediakan berbagai kategori program yang menarik (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.913
<i>Percieved Usefulness</i> (X ₂)	Saya merasa mengoperasikan Plomo mudah. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.760
	Saya merasa dapat dengan mudah menemukan konten yang ingin dilihat di Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.860
	Saya merasa fitur Plomo mudah untuk digunakan. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.866
<i>Percieved Ease of Use</i> (X ₃)	Saya merasa mengoperasikan Plomo mudah. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.859
	Saya merasa dapat dengan mudah menemukan konten yang ingin dilihat di Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.881
	Saya merasa fitur Plomo mudah untuk digunakan. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.848

<i>Perceived Price (X₄)</i>	Saya merasa harga untuk berlangganan Plomo mahal. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.765
	Harga berlangganan Plomo lebih mahal dibandingkan layanan lain yang serupa. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.755
	Saya merasa harga yang ditawarkan Plomo sesuai budget saya. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.856
<i>Free Alternatives (X₅)</i>	Saya dapat dengan mudah menemukan layanan berbasis FnB tidak berbayar yang menawarkan program seperti Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.927
	Terdapat banyak website FnB tidak berbayar di pasaran. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.917
	Terdapat banyak website Berbasis FnB tidak berbayar yang merupakan alternative dari Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.735
<i>Willingness to Subscribe (Y)</i>	Saya tertarik untuk berlangganan Plomo berbayar dalam waktu dekat. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.707
	Saya berencana untuk berlangganan Plomo berbayar di kemudian hari. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.857
	Jika saya ingin berlangganan pada aplikasi berbasis F&B, saya akan memilih Plomo. (Diadaptasi dari Hasan, 2017)	0.830

Sumber: Output SMARTPLS 2.0, 2018

Berdasarkan pada tabel, dapat dijelaskan bahwa dari hasil bobot loading faktor untuk seluruh variabel manifes yang diperoleh pada variabel laten *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*, *Free Alternatives*, dan *Willingness to Subscribe* menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sudah valid dan reliabel dalam merefleksikan variabel laten.

Kemudian hasil dari nilai *composite reliability (CR)*, *average variance extracted (AVE)*, dan *crobanch's alpha* dari setiap variabel laten adalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Nilai *Composite Reliability (CR)*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Crobanch's Alpha* Variabel Laten

Variabel Laten	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Crobanch's Alpha</i>
<i>Content Richness (X₁)</i>	0.819	0,931	0.890
<i>Perceived Usefulness (X₂)</i>	0.869	0.690	0.773
<i>Perceived Ease of Use (X₃)</i>	0.897	0.745	0.829
<i>Perceived Price (X₄)</i>	0.805	0.582	0.673
<i>Free Alternatives (X₅)</i>	0.898	0.747	0.895
<i>Willingness to Subscribe (Y)</i>	0.842	0.642	0.719

Sumber: Output SMARTPLS 2.0, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai *Composite Reability (CR)* untuk laten variabel *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*, *Free Alternatives*, dan *Willingness to Subscribe* lebih besar dari yang direkomendasikan yaitu 0,70, sehingga indikator dikatakan sesuaian atau handal dalam membentuk konstruk laten variabel.
2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,819 menunjukkan bahwa 81,9% informasi yang terdapat pada variabel laten *Content Richness* dapat tercermin melalui variabel manifes. Kemudian didapat nilai *crobanch's alpha* sebesar 0.890 artinya indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah handal. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69%

informasi yang terdapat pada variabel laten. Kemudian didapat nilai *crobach's alpha* sebesar 0.773 artinya indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah handal. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,745 menunjukkan bahwa 74,5% informasi yang terdapat pada variabel laten *Percieved Ease of Use* dapat tercermin melalui variabel manifes. Kemudian didapat nilai *crobach's alpha* sebesar 0.829 artinya indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah handal. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% informasi yang terdapat pada variabel laten *Percieved Price* dapat tercermin melalui variabel manifes. Kemudian didapat nilai *crobach's alpha* sebesar 0.673 artinya indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah handal. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,747 menunjukkan bahwa 74,7% informasi yang terdapat pada variabel laten *Free Alternatives* dapat tercermin melalui variabel manifes. Kemudian didapat nilai *crobach's alpha* sebesar 0.895 artinya indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah handal. *Willingness to Subscribe* sebesar 0,842 dan lebih besar dari yang direkomendasikan yaitu 0,70. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% informasi yang terdapat pada variabel laten *Willingness to Subscribe* dapat tercermin melalui variabel manifes. Kemudian didapat nilai *crobach's alpha* sebesar 0.719 artinya indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah handal.

c Hasil Inner model

Menurut Ghazali (2014:37) *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansif teori. Model struktural ini adalah model yang berkaitan dengan pengaruh antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Pada *inner model*, terdapat koefisien determinasi yang menurut Sugiyono (2014:231) yaitu berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan rumus: $Kd = r^2 \times 100\%$, yang dimana dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel secara simultan.

Kemudian terdapat koefisien jalur struktural, yang menurut Maruyama dalam Widjaya (2013:1) artinya yaitu menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dalam penelitian ini, koefisien jalur struktural digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel secara parsial.

Selanjutnya terdapat nilai korelasi, menurut Sugiyono, (2014:216) korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Pada nilai t_{hitung} , nilai ini digunakan untuk pengujian hipotesis agar membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Sebelumnya harus dicari terlebih dahulu nilai t_{tabel} karena akan dibandingkan dengan nilai t_{hitung} . t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, dimana tabel distribusi t dengan uji satu arah dengan $dk = n - 5$ atau $100 - 5 = 95$. Sehingga nilai t_{tabel} untuk taraf kepercayaan sebesar 5% atau 0,05, diketahui adalah sebesar 1.984 (Junaedi, 2013:4). Berikut ini adalah hasil determinasi, pengaruh secara simultan, yaitu nilai *R-Square* (R^2) dari variabel yang diteliti, adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Kecocokan Determinasi Secara Simultan Antar Variabel

Variabel	Nilai R-Square (R ²)
<i>Content Richness</i> → <i>Percieved Usefulness</i>	0.395
<i>Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, Percieved Price, Free Alternatives</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0.618

Sumber: Output SMARTPLS 2.0, 2018

Dari tabel, didapat hasil koefisien determinasi dari pengaruh *content richness* terhadap *percieved uefulness* secara simultan adalah sebesar 0,395 atau 39,5%. Hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari variabel pengaruh *content richness* terhadap *percieved usefulness* sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel *percieved usefulness*, namun tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil koefisien determinasi dari pengaruh *Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, Percieved Price, Free Alternatives* terhadap *Willingness to Subscribe* secara simultan adalah sebesar 0,618 atau 61,8%. Hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari variabel pengaruh *content richness* terhadap *percieved usefulness* sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel *Willingness to Subscribe*, namun tidak ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk menghitung besar hasil persen pengaruh variabel endogen terhadap eksogen secara parsial sesuai dengan jumlah hipotesis, digunakan rumus yakni dihitung berdasarkan dengan nilai koefisien *beta* (nilai dalam kolom koefisien jalur struktural) x 100%. (Alfred dalam Damayanti, 2013:23). *Inner model* pada penelitian ini terdiri dari lima variabel laten eksogen. Hasil uji kecocokan model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Kecocokan Model Jalur Struktural Antar Variabel Secara Parsial

Variabel Laten	Koefisien Jalur Struktural	Korelasi dengan Y	t _{hitung}	Persen Pengaruh Variabel
<i>Content Richness</i> → <i>Percieved Usefulness</i>	0.628	0,628	3.182	62.8%

Sumber: Output SMARTPLS 2.0, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai dari variabel *Content Richness* (X₁) memberikan pengaruh 0,628 terhadap *Percieved Usefulness* (X₂) atau sebesar sebesar 62,8% secara parsial. Sedangkan selisihnya sebesar 31,2% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Nilai korelasi yang diperoleh antara *Content Richness* (X₁) dengan *Percieved Usefulness* (X₂) adalah sebesar 0,628 dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada interval korelasi antara 0,600-0,799. Artinya *Content Richness* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *Percieved Usefulness*. Dimana jika *Content Richness* semakin baik, maka *Percieved Usefulness* akan semakin baik pula. Sebaliknya, jika *Content Richness* menurun maka *Percieved Usefulness* akan semakin menurun.

Tabel 6 Hasil Uji Kecocokan Model Jalur Struktural Antar Variabel Secara Parsial

Variabel Laten	Koefisien Jalur Struktural	Korelasi dengan Y	t_{hitung}	Persen Pengaruh Variabel
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,437	0,738	0,280	43.7%
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,400	0,640	3.891	40%
<i>Perceived Price</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,035	0,537	0,448	3.5%
<i>Free Alternatives</i> → <i>Willingness to Subscribe</i>	0,025	0,695	0,280	2.5%

Sumber: Output SMARTPLS 2.0, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Perceived Usefulness* (X_2) memberikan pengaruh sebesar 43,7% atau 0,437 terhadap *Willingness to Subscribe* (Y) secara parsial. Sedangkan selisihnya sebesar 56,3% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Nilai korelasi yang diperoleh antara *Perceived Usefulness* (X_2) dengan *Willingness to Subscribe* (Y) adalah sebesar 0,738 dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada interval korelasi antara 0,600-0,799. Artinya *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *Willingness to Subscribe*. Dimana jika *Perceived Usefulness* semakin baik, maka *Willingness to Subscribe* akan semakin baik pula. Sebaliknya, jika *Perceived Usefulness* menurun maka *Willingness to Subscribe* akan semakin menurun.
2. Nilai *Perceived Ease of Use* (X_3) memberikan pengaruh sebesar 40% atau 0,400 terhadap *Willingness to Subscribe* (Y) secara parsial. Sedangkan selisihnya sebesar 60% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Nilai korelasi yang diperoleh antara *Perceived Ease of Use* (X_3) dengan *Willingness to Subscribe* (Y) adalah sebesar 0,640 dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada interval korelasi antara 0,600-0,799. Artinya *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang lemah namun positif terhadap *Willingness to Subscribe*. Dimana jika *Perceived Ease of Use* semakin baik, maka *Willingness to Subscribe* akan semakin baik pula. Sebaliknya, jika *Perceived Ease of Use* menurun maka *Willingness to Subscribe* akan semakin menurun.
3. Nilai *Perceived Price* (X_4) memberikan pengaruh sebesar 3,5% atau 0,035 terhadap *Willingness to Subscribe* (Y) secara parsial. Sedangkan selisihnya sebesar 96,5% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Nilai korelasi yang diperoleh antara *Perceived Price* (X_4) dengan *Willingness to Subscribe* (Y) adalah sebesar 0,537 dan termasuk dalam kategori hubungan yang sedang karena berada pada interval korelasi antara 0,401-0,599. Artinya *Perceived Price* memiliki pengaruh yang sedang namun positif terhadap *Willingness to Subscribe*. Dimana jika *Perceived Price* semakin baik, maka *Willingness to Subscribe* akan semakin baik pula. Sebaliknya, jika *Perceived Price* menurun maka *Willingness to Subscribe* akan semakin menurun.
4. Nilai *Free Alternatives* (X_4) memberikan pengaruh sebesar 2,5% atau 0,025 terhadap *Willingness to Subscribe* (Y) secara parsial. Sedangkan selisihnya sebesar 97,5% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Nilai korelasi yang diperoleh antara *Free Alternatives* (X_5) dengan *Willingness to Subscribe* (Y) adalah sebesar 0,695 dan termasuk dalam kategori hubungan yang lemah karena berada pada interval korelasi antara 0,600-0,799. Artinya *Free Alternatives* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *Willingness to Subscribe*. Dimana jika *Free Alternatives* semakin baik, maka *Willingness to Subscribe* akan semakin baik pula. Sebaliknya, jika *Free Alternatives* menurun maka *Willingness to Subscribe* akan semakin menurun. Nilai

t_{hitung} digunakan untuk pengujian hipotesis agar membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh *Free Alternatives* terhadap *Willingness to Subscribe*. Nilai t_{hitung} dari pengaruh *Content Richness* terhadap *Percieved Usefulness* adalah sebesar 0.280.

4. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Content Richness*, *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use* dan *Free Alternatives* terhadap *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi *Subscription-Based Plomo*, penulis mencoba untuk menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} *Content Richness* terhadap *Percieved Usefulness* lebih besar dibanding t_{tabel} , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Content Richness* berpengaruh terhadap *Percieved Usefulness* pada Aplikasi *Subscription-Based Plomo*.
2. Nilai t_{hitung} *Percieved Ease of Use* terhadap *Willingness to Subscribe* juga lebih besar dibanding t_{tabel} , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Percieved Ease of Use* berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi *Subscription-Based Plomo*.
3. Nilai t_{hitung} *Percieved Usefulness* terhadap *Willingness to Subscribe* lebih kecil dibanding t_{tabel} , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_0 sehingga H_1 ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Percieved Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi *Subscription-Based Plomo*. Kemudian nilai t_{hitung} *Percieved Price* terhadap *Willingness to Subscribe* lebih kecil dibanding t_{tabel} , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_0 sehingga H_1 ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Percieved Price* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi *Subscription-Based Plomo*. Nilai t_{hitung} *Free Alternatives* terhadap *Willingness to Subscribe* juga lebih kecil dibanding t_{tabel} , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_0 sehingga H_1 ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Free Alternatives* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi *Subscription-Based Plomo*.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan diatas, penulis ingin coba memberikan saran saran yang semoga dapat memberikan manfaat dan berguna di kemudian hari bagi semua pihak khususnya kepada Perusahaan PT. Plomo Teknokreasi Prima sebagai produsen dari Aplikasi *Subscription-Based Plomo*, diantaranya:

1. Saran untuk perusahaan:
 - a. *Content Richness* secara parsial, berpengaruh terhadap *Percieved Usefulness* pada Aplikasi *Subscription-Based Plomo*. Sehingga pada masa mendatang, perusahaan harus memerhatikan *Content Richness* dari Aplikasi Plomo mereka guna meningkatkan *Percieved Usefulness* para *user*-nya. Melihat dari hasil ini, dapat disarankan agar ada baiknya kepada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi pelayanannya, dalam artian lebih sering memantau dan meng-*update* dalam penyediaan tempat makan, restoran, café dan yang lainnya, sehingga konsumen dapat benar-benar tertarik untuk tetap memakai aplikasi Plomo. Dengan semakin banyaknya program yang ditawarkan Plomo, akan membuat pengguna merasakan manfaat dan kegunaan dari Plomo sehingga nantinya akan mempengaruhi kecenderungan responden untuk mau berlangganan Plomo.

- b. *Perceived Ease of Use* secara parsial, berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi *Subscription-Based Plomo*. Sehingga pada masa mendatang, pihak perusahaan harus memerhatikan konten-konten pada aplikasi agar *Willingness to Subscribe user* semakin baik. Dapat disarankan agar sebaiknya perusahaan kembali *me-review* tampilan konten-konten pada aplikasinya, dan mereplikasi serta menginovasi aplikasi *Plomo*, agar lebih nyaman dan mudah saat digunakan oleh *user*. Karena memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasi baik dalam mencari konten/program hingga kemudahan dalam menggunakan fitur-fiturnya adalah hal penting.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya:
 - a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk variabel *Perceived Usefulness* dengan objek penelitian yang berbeda, karena hasil penelitian ini berbeda dengan acuan dari penelitian terdahulu, agar dapat benar-benar menjadi referensi dan mengkaji apakah dengan meningkatkan *Perceived Usefulness* pada aplikasi, *Willingness to Subscribe user* semakin bertambah baik. Seperti dilihat dari aspek konten yang *fresh*, dan informasi-informasi tambahan yang berbeda mengenai seluruh konten yang ada di dalam aplikasi.
 - b. Variabel *Perceived Price* juga dapat digunakan agar dapat pula melihat hasil apakah dengan diadakannya kesesuaian atau penurunan harga pada objek penelitian yang lain, hal tersebut dapat meminimalisir kemungkinan konsumen untuk tidak berlangganan pada aplikasi berbayar, dan menjadi tertarik untuk mencoba berlangganan, ditambah lagi jika konten-kontennya di bentuk agar dapat lebih baik, apakah dapat dipastikan bahwa konsumen akan mengubah status jenis user-nya menjadi *user* berbayar karena hasil pada penelitian ini didapat bahwa *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*.

Daftar Pustaka:

- [1] Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). *Attitude organization and the attitude-behavior relationship*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
- [2] Bhattacharjee, A. (2002). *Individual trust in online firms: scale development and initial test*. *Journal of Management and Information Systems*, 19(1), 211-241.
- [3] Campo, K., Gijbrecchts, E., & Nisol, P. (2000). *Towards understanding consumer response to stock-outs*. *Journal of Retailing*, 76(2), 219-242.
- [4] Carlos Iban, Arismagita. (2017). *Fun Food Barbeque sebagai Inovasi Produk Food and Beverage Department Hotel Neo+ Awana Yogyakarta*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, No. 1, Vol. 1.
- [5] Chaniago, Junaidi. (2013). Download R-Tabel Lengkap. Diakses Selasa 30 September 2018. Dari alamat website <http://junaidichaniago.wordpress.com/2013/04/24/download-tabel-durbin-watson-dw-lengkap>.
- [6] Davis, Fred (2015). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, Vol. 13, No.3.
- [7] Dimmick, J. and Albarran, A. (1994), "The role of gratification opportunities in determining media".
- [8] Doo Young Lee, Mark R. Lehto. (2012). *User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model, a Department of Interaction Science*, Sungkyunkwan University, *Computers & Education* 61-193-208
- [9] Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth:Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- [10] Faishal. (2017) Pengaruh *Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Assets Turnover, dan Return On Equity* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan

- Manufaktur Sektor *Food and Beverage* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2016).
- [11] Ghozali, Imam. (2014). *Partial Least Squares* konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [12] Grivas, T.B, Michael T.H, Hubert Labelle, Nigel Price, Tomasz Kotwicki, and Toru Maruyama. (2013). *The Pendulum Swings Back To Scoliosis Screening: Screening Policies For Early Detection And Treatment – Current Concepts And Recommendations*. Greece: General Hospital of pireus.
- [13] Hasan, Venni Ariestya. (2017), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix*, *Ultima Management* Vol. 9 No.1.
- [14] Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri And Salman Majeed, (2012), *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab*, Pakistan, *Nterdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* , Vol 4, No 3, 194- 200
- [15] Kaunang, Alfred F. (2013). *Pedoman Audit Internal*. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia. Jakarta.
- [16] Kurniawan, Dhika Amalia. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk *Word of Mouth* dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo), *Al Tijarah: Vol. 2, No. 1, Juni 2016 (94-118) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948*.
- [17] Lin, T., Wu, S., Hsu, J. S., & Chou, Y. (2012). *The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention*. *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75.
- [19] Lingkakeng, Alexander (2013). *Willingness to Participate in Clinical Trials among Patients of Chinese Heritage: A Meta-Synthesis*, Volume 8 | Issue 1 | e51328.
- [20] Park, Sungbum (2016). *Analysis of influencing factors on the IPTV subscription"*, *Information Technology & People*, Vol. 29 Iss 2 pp. 419 - 443.
- [21] Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- [22] Qin, H., Prybutok, V.R., and Zhao, Q.(2009). "Perceived service quality in fastfood restaurants: Empirical evidence from China", *International Journal o of Quality and Reliability Management*, Vol. 27, No.4, pp.424-437.
- [23] Rohdin, Roni. (2013). *Internet Dalam Konteks Perpustakaan*, *Pustakaloka*, Vol. 4. No.1.
- [24] Rosana. (2013). *Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia*.
- [25] Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakrta: Salemba Empat
- [26] Setiadi, Nugroho. (2013). *Bisnis makanan dan minuman masih memikat: Analisis Harga Saham Industri Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia*, *CBAM-FE*, Vol.1, No.1.
- [26] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- [27] Szabo A., Kim J. S., Heo S. (2010). *Exercise training increase size of and improves memory*.
- [28] Tuan, Nguyen (2012). *Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 19.
- [29] Zaenuddin, Zaslina. (2016). *Pola Pemanfaatan Internet oleh Mahasiswa*, *Pustaha: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol.2, No.1.
- [30] Zeithaml, V.A. (1989). *Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.