

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PEMAHAMAN LEGALITAS
TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* LAYANAN *STREAMING* WETV PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
USWATUN HASANAH
NIM: E20182084

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2023**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PEMAHAMAN LEGALITAS
TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* LAYANAN *STREAMING* WETV PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Disetujui Pembimbing
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PEMAHAMAN LEGALITAS
TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* LAYANAN *STREAMING* WETV PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

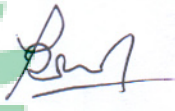
Tanggal : 04 Januari 2023

Tim Penguji

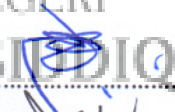
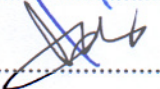
Ketua

Sekretaris


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

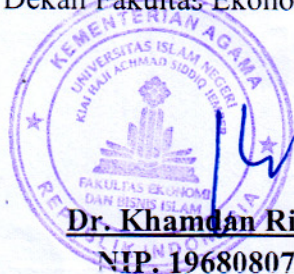
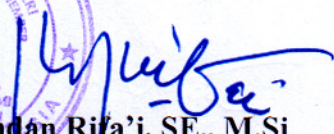

Udik Mashudi, S.E., M.M
NUP. 2005106

Anggota:

1. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I (.....)
2. Nadia Azalia Putri, M.M (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah: 188)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibunda Muryaningsih dan ayahanda Ngatemo yang tercinta
2. Kakak dan adik-adik saya tersayang, Fitriatul Munawaroh, S.M, Muhamad Hasan, S.E., M.M, Muhammad Anwar Sholihin, dan Muhammad Khoirul Anam atas motivasi dan semangat kalian yang luar biasa.
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
5. Seluruh Dosen, staff dan karyawan di Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan
6. Teman-teman seperjuangan dari kelas Ekonomi Syariah 2 angkatan 2018 terutama Rizka Ramadhina Saputri dan Anis Mujasih terimakasih banyak atas bantuan dan kebersamaannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan nikmat, kemudahan, pertolongan serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W.

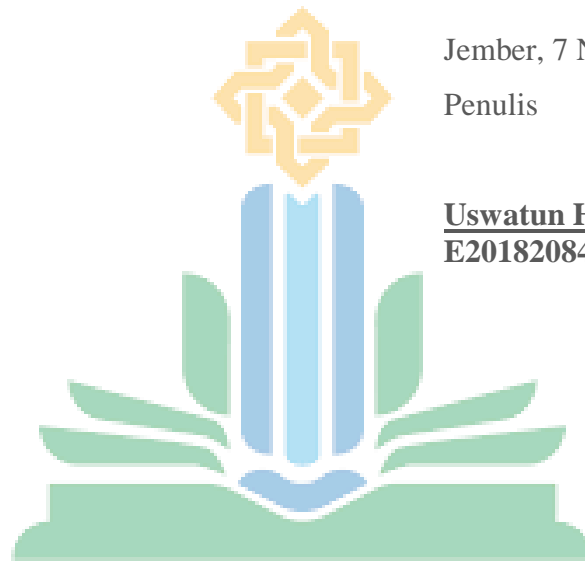
Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis telah melalui banyak hal yang tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa' I, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Nadia Azalia Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar, tulus dan penuh perhatian meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, nasihat, dan bantuannya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Bapak dan Ibu Dosen, staf dan karyawan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat selama menempuh perkuliahan.

8. Kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan serta ketulusan yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Akhir kata penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Jember, 7 November 2022

Penulis

Uswatun Hasanah
E20182084

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Uswatun Hasanah, Nadia Azalia Putri, M.M. 2022 : *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Pemahaman Legalitas Terhadap Willingness To Pay Layanan Streaming WeTV Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.*

Layanan streaming mengalami kemajuan yang sangat pesat selama masa pandemi pembatasan kegiatan di luar rumah membuat masyarakat mencari alternatif lain dalam menikmati film melalui layanan *streaming*. Kemudahan untuk mengakses kapan dan dimana saja serta penawaran harga yang lebih terjangkau membuat layanan *streaming* banyak diminati. Namun sangat disayangkan kegiatan *digital piracy* semakin banyak ditemukan di tengah-tengah masyarakat, penyebaran konten semakin mudah ditemukan diberbagai platform media online diluar aplikasi penyedia layanan streaming.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV secara parsial? (2) Apakah faktor kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV secara parsial? (3) Apakah faktor pemahaman legalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV secara parsial? (4) Apakah faktor harga, kualitas, dan pemahaman legalitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV?.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh signifikansi harga terhadap keputusan *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV secara parsial (2) Untuk mengetahui pengaruh signifikansi kualitas terhadap keputusan *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV secara parsial (3) Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pemahaman legalitas terhadap keputusan *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV (4) Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, kualitas, dan pemahaman legalitas terhadap keputusan *willingness to pay* secara simultan.

Penelitian ini merupakan jenis pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif, berdasarkan sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda.

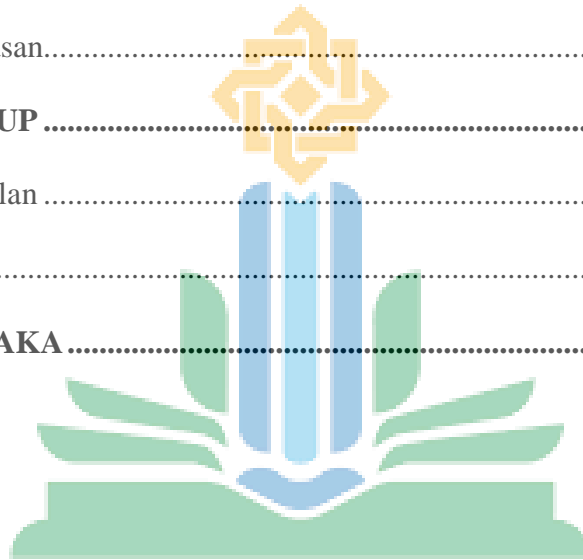
Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. (2) Kualitas berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. (3) Pemahaman legalitas berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. (4) Harga, Kualitas, dan Pemahaman Legalitas secara simultan berpengaruh terhadap *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kata kunci : *Harga, Kualitas, Pemahaman Legalitas, Willingness To Pay.*

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Cove | i |
| Persetujuan Pembimbing..... | ii |
| Pengesahan Penguji..... | iii |
| Motto..... | iv |
| Persembahan | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Abstrak..... | viii |
| Daftar Isi..... | ix |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Gambar | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 16 |
| C. Tujuan Penelitian | 17 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 17 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian..... | 19 |
| F. Definisi Operasional Variabel..... | 21 |
| G. Asumsi Penelitian..... | 23 |
| H. Hipotesis | 24 |
| I. Metode Penelitian..... | 27 |
| J. Sistematika Pembahasan | 34 |

| | |
|---|-----------|
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | 36 |
| A. Penelitian Terdahulu | 36 |
| B. Kajian Teori | 47 |
| BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS..... | 65 |
| A. Gambaran Objek Penelitian | 65 |
| B. Penyajian Data | 65 |
| C. Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 67 |
| D. Pembahasan..... | 82 |
| BAB IV PENUTUP | 87 |
| A. Kesimpulan | 87 |
| B. Saran | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 89 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Daftar produk konten berbayar dengan persentase pengguna internet tertinggi | 2 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 23 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Skala Likert..... | 30 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 43 |
| Tabel 3.1 Data responden berdasarkan gender | 66 |
| Tabel 3.2 Data responden berdasarkan lama waktu berlangganan | 66 |
| Tabel 3.3 Statistik Deskriptif | 67 |
| Tabel 3.4 Perbandingan Uji Validitas Pengaruh Harga (X1)..... | 68 |
| Tabel 3.5 Perbandingan Uji Validitas Pengaruh Kualitas (X2) | 68 |
| Tabel 3.6 Perbandingan Uji Validitas Pengaruh Pemahaman Legalitas (X ₃) | 69 |
| Tabel 3.7 Perbandingan Uji Validitas Willingness To Pay (Y) | 69 |
| Tabel 3.8 Perbandingan Uji Reliabilitas | 70 |
| Tabel 3.9 Uji Multikolinieritas..... | 72 |
| Tabel 3.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 73 |
| Tabel 3.11 Hasil Uji Normalitas Harga..... | 74 |
| Tabel 3.12 Hasil Uji Normalitas Kualitas | 75 |
| Tabel 3.13 Hasil Uji Normalitas Pemahaman Legalitas | 75 |
| Tabel 3.14 Hasil Uji Normalitas Willingness to pay..... | 76 |
| Tabel 3.15 Hasil Uji t (parsial)..... | 77 |
| Tabel 3.16 Hasil Uji F (simultan) | 79 |
| Tabel 3.17 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda..... | 80 |
| Tabel 3.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 82 |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

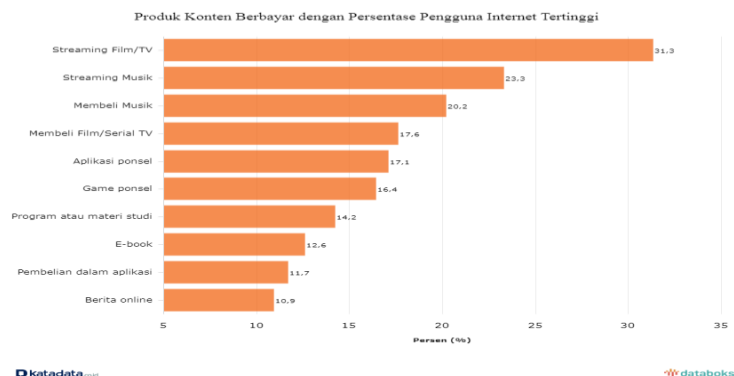
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi yang disebabkan oleh COVID-19 telah membawa perubahan dimana masyarakat dituntut untuk bisa mengikuti arus kemajuan teknologi dan menggunakan akses internet di segala aspek kehidupan seperti bekerja, belajar dan melakukan aktivitas lainnya secara daring. Internet dapat memenuhi nyaris segala kebutuhan manusia dengan mudah, hal inilah yang akan membawa kecenderungan pengguna internet merambah menjadi kebutuhan pokok, sehingga pengeluaran untuk mengakses internet semakin besar. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 196,7 dari 266,9 juta penduduk Indonesia, atau 73,7%, penggunaan internet Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020. Menurut data APJII, menonton video online menyumbang 49,3 % dari semua konten internet hiburan, diikuti dengan bermain game online (16,5%) dan mendengarkan musik online (15,3%).¹

¹ Databoks.Katadata.co.id, “Layanan Streaming Film Jadi Konten Berbayar Favorit Pengguna Internet”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/layanan-streaming-film-jadi-konten-berbayar-favorit-pengguna-internet>



Gambar 1. 1
Daftar produk konten berbayar dengan persentase pengguna internet tertinggi
 (Sumber : databoks.id)

Digitalisasi memberi peluang dan keuntungan besar serta berkontribusi pada perkembangan teknologi yang cepat. Hal ini juga berlaku untuk industri televisi dan perilaku menonton di masyarakat sehubungan dengan konsumsi media hiburan. Saat ini sebagian besar informasi, film atau serial tersedia secara online dan dapat diambil dengan mudah, yang telah mengalami modifikasi signifikan selama beberapa tahun terakhir terhadap model siaran televisi dari pengalaman menonton secara linier ke non linier.²

Menonton televisi merupakan kegiatan yang banyak digunakan sebagai media informasi dan hiburan selama puluhan tahun. Selain merupakan konten audiovisual televisi juga menampilkan beberapa tayangan seperti acara musik, film atau sinetron, variety show,

² Anna Kuhn, "Video-on-Demand (VOD) Watching and Feelings of Guilt" (Master thesis, University of Twente, 2021), 4.

reality show dan konten lain yang melibatkan idola selebriti. Begitupun acara olahraga dan kejadian terkini yang memuat siaran berita serta informasi terkini disiarkan tanpa harus mendatangi langsung stadion atau lokasi pertandingan serta menyiarkan berita secara langsung dari lokasi kejadian.³ Akan tetapi cara mengonsumsi film, acara televisi, dan video lainnya telah berubah secara dramatis dalam satu abad terakhir, dengan perubahan paling cepat selama dekade terakhir yakni dengan hadirnya layanan streaming. Jenis layanan yang mengalirkan media visual melalui internet dan tidak hanya melalui satelit atau tv kabel dengan penggunaan smartphone dan tablet, yang dinamakan layanan *over the top* (OTT).⁴

Layanan OTT memberikan opsi kepada penonton untuk memilih dan menonton konten siaran yang mereka inginkan, yakni layanan *video on demand* (VOD). *Video on demand* adalah layanan yang mempermudah akses video dan memungkinkan pengguna untuk menonton video yang mereka inginkan tidak dibatasi oleh waktu, lokasi, atau perangkat dengan memungkinkan mereka mengakses layanan VOD secara bebas melalui internet, kapanpun dan di manapun.⁵ Dalam industri ini menyediakan konten VOD secara gratis dan berbayar, dengan

³ Aceng Abdullah, LilisPuspitasari. "Media Televisi di Era Internet" *ProTVF*, Vol 2 No. 1, (Maret 2018), 102.

⁴ Hanna Frogner Louise Bennhult, "What Keeps Customers Subscribing to Streaming Services?: A Quantitative Study of E-Loyalty Towards Subscription Video On Demand Services in Sweden" (Bacherol's thesis, Uppsala University, 2021), 5.

⁵ Donny Wiyono, Wilma L. S, "Pengaruh Perceived Playfulness dan Perceived Usefulness Terhadap Intention to Continue Using Melalui Attitude Toward Using Pada Pengguna Netflix di Masa Pandemi Covid-19", *AGORA*, Vol. 9 No. 2, (2021), 1.

beberapa layanan yang tersedia secara gratis akan mengekspos pengguna kepada iklan, dan untuk layanan lain pengguna bisa membayar biaya satu kali perjudul yang akan dibeli atau membayar sesuai dengan konten yang dinikmati.

Di Indonesia, sirkulasi platform dengan berbagai model bisnis berbasis VOD sudah mulai bersaing dengan penjualan dan distribusi DVD, Blu-ray disc, dan televisi konvensional. Pada tahun 2020, diperkirakan pendapatan bisnis SVoD di Indonesia akan meningkat sebesar 28,9% menjadi US\$140 juta, sementara 13 juta pengguna di negara tersebut akan tumbuh sebesar 26,5 persen.⁶ Peningkatan pesat yang terjadi pada bisnis SVoD atau layanan *streaming* film ini tidak jauh dari adanya pandemi Covid-19 dengan pembatasan sosial untuk mengurangi resiko terpapar dan penularan virus. Kondisi ini membuat masyarakat yang semula mencari hiburan dengan menonton film melalui bioskop memulai mencari alternatif lain dalam menikmati film dengan mengakses layanan streaming VOD, fenomena ini yang akan membuat penonton bioskop menyusut drastis dan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk menikmati film.

Keberagaman yang dimiliki VOD dari metode pembayaran hingga jenisnya, teknik *pemotongan* pulsa, pengemasan oleh operator, bundel internet dan TV kabel, kartu kredit, dan *financial technology* adalah bentuk pembayaran yang dapat diterima untuk layanan VOD,

⁶ Suryanto, "Layanan Steaming, Tantangan dan Perfilman Indonesia", <https://www.antaraneews.com/berita/1776245/layanan-streaming-tantangan-dan-peluang-perfilman-indonesia> (2September 2022).

selain itu, ada berbagai jenis layanan VOD. Yang pertama adalah layanan langganan VOD OTT berbayar seperti Netflix, HOOQ, Viu, iFlix, Catchplay, dan WeTV. Jenis kedua adalah layanan VOD berbayar yang harus dibayar pengguna untuk setiap konten yang mereka lihat seperti iTunes dan Google Play Film dan TV. Jenis ketiga adalah konten VOD online gratis seperti YouTube dan Vimeo. Jenis keempat adalah layanan VOD berbayar di saluran TV kabel atau satelit, seperti dari Telkom Indihome dan First Media.⁷

Banyaknya aplikasi layanan *streaming* yang hadir untuk melengkapi alternatif dalam menikmati karya sinematografi membawa mereka berbondong-bondong memberikan penawaran menarik mulai dari harga, kualitas hingga genre film yang mereka miliki yang akan menjadi identitas tersendiri bagi setiap penyedia layanan *streaming* VOD. Beberapa layanan VOD menawarkan penawaran menggiurkan, di antaranya Disney+ Hotstar anak perusahaan The Walt Disney Company yang diluncurkan di Indonesia pada awal September 2020. Tarif yang ditawarkan mulai dari Rp39.000 per bulan dan Rp199.000 per tahun. Selanjutnya Netflix yang saat ini hadir di Indonesia menawarkan kisaran harga langganan yang lebih luas, antara lain paket ponsel sebesar Rp.54.000, Rp.120.000 untuk paket basic, Rp. 153.000 untuk paket standar, dan Rp. 186.000 untuk paket premium. Dan Viu membebankan biaya berlangganan bulanan sebesar Rp 30.000 untuk pilihan serial dan

⁷ Nurvi Apriana Yusuf, Indrawati, "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan Di Industri Video-On-Demand Di Indonesia", *Almana*, Vol. 3 No. 1, (April 2019), 162. <https://doi.org/10.36555/almana.v3i1.461>.

drama Korea Selatan yang populer. Jika melihat perbandingan untuk menikmati film melalui layanan *streaming* dan bioskop dari segi nominal tentu layanan streaming lebih terjangkau mengingat kisaran harga tiket bioskop antara Rp30.000 hingga Rp50.000 serta beberapa tambahan biaya lain seperti, transportasi, makanan, dan biaya parkir yang dikeluarkan ketika menonton film melalui bioskop. Ketersediaan layanan VoD tentu sedikit banyak mempengaruhi jumlah orang yang mengunjungi bioskop tergantung dari berbagai faktor, antara lain kepraktisan, kendala anggaran, dan perubahan tren gaya hidup.⁸

WeTV adalah aplikasi layanan VOD yang dijalankan oleh Tencent, sebuah perusahaan teknologi global berbasis di China yang didirikan pada tahun 1998. Salah satu bisnis dengan nilai finansial tertinggi di dunia adalah Tencent yang merupakan rumah bagi *streaming online* terbesar yang pernah dibuat. WeTV Indonesia didirikan pada tahun 2018 dan berpusat di jantung kota Jakarta. WeTV adalah layanan streaming online yang dapat diakses melalui wetv.vip/id, dan kontennya meliputi webseries, sinetron, dan film serial Asia, dengan dominasi drama Mandarin.

WeTV sebagai aplikasi layanan *streaming* pendatang baru yang akan bersaing dengan banyak aplikasi layanan *streaming* yang masih populer hingga kini, menjalankan strategi dalam mendobrak serta menggarap pasar Indonesia melalui augmentasi konten Asia, khususnya

⁸ Suryanto, "Layanan Streaming, Tantangan dan Peluang Perfilman Indonesia", <https://www.antaraneews.com/berita/1776245/layanan-streaming-tantangan-dan-peluang-perfilman-indonesia> (2 September 2022).

konten teritorial Indonesia. Sejak tahun 2020, WeTV telah berkolaborasi dengan perusahaan produksi Indonesia untuk membuat beberapa konten regional Indonesia seperti *My Lecturer My Husband* dan *Impefect the Series* yang mendapatkan tanggapan positif yang luar biasa dari khalayak umum. Di tahun 2021 WeTV juga menayangkan konten lokal yang diadaptasi dari novel dengan pembaca sebanyak 38 juta kali pada aplikasi baca Wattpad yaitu “Antares”, dan bertambah sebanyak 50 juta pembaca setelah hadirnya serial Antares pada WeTV. Selain Antares WeTV juga menayangkan beberapa serial dan film yang banyak diminati masyarakat, yakni Sianida dan *Little Mom*, dimana series ini juga berkembang sangat pesat dalam menarik masyarakat untuk menikmati serial WeTV. WeTV juga menampilkan program animasi, reality show, dan variety show selain program televisi dan film Asia. WeTV mengalokasikan 6.000 menit program lokal untuk kuartal kedua di tahun 2021 menurut Lesley Simpson, kepala negara WeTV dan Iflix Indonesia.⁹

WeTV juga mendapatkan apresiasi baik dengan banyak diminatinya beberapa serial Indonesia bahkan mencetak rekor dan beberapa pencapaiannya. Pada tahun 2021 WeTV melalui serialnya dengan judul *Little Mom* menjadi webseries Indonesia pertama yang memenangkan penghargaan MURI dan populer di 22 negara, berlanjut pada awal tahun 2022 WeTV melalui serial original dengan judul *Layanan Putus* telah mencetak rekor terbarunya, dengan menduduki

⁹ Dwi Wulandari, “Strategi WeTV Garap asar Streaming Video di Indonesia”, <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/strategi-wetv-garap-pasar-streaming-video-di-indonesia/> (20 April 2022).

posisi trending dengan waktu yang cukup lama, WeTV juga mencatat serial Layangan Putus yang merupakan film adaptasi kisah nyata ini telah menerima lebih dari 15 juta penayangan dalam satu hari siaran. Menurut studi Google Trends ini adalah topik yang sering dibicarakan oleh pengguna internet selain menjadi *series* populer Layangan Putus dan sempat serial Layangan Putus dan karakter di dalamnya menduduki puncak daftar topik populer di berbagai platform media sosial, melampaui pencarian dan tagar untuk acara lainnya.

Pencapaian WeTV ini adalah permulaan dan menunjukkan bagaimana WeTV secara konsisten memberikan penonton serial hits yang meningkat dan dapat menghasilkan diskusi di media sosial. Lesley Simpson, Country Head WeTV dan Iflix Indonesia, mengungkapkan kebanggaannya bahwa WeTV kini dikenal sebagai platform yang menawarkan pilihan hiburan dan tontonan berkualitas tinggi kepada masyarakat Indonesia.¹⁰ WeTV menawarkan berbagai serial yang dapat diakses secara gratis sebagai platform hiburan yang menampilkan konten Asia yang menarik. Masyarakat pun tidak perlu khawatir akan ketertinggalan ragam tayangan terbaik karena WeTV akan menayangkan serial dan film secara serentak di seluruh dunia. Untuk menikmati tayangan lebih cepat, masyarakat bisa bergabung dengan WeTV secara VIP atau *premium*, untuk bergabung secara *premium* masyarakat akan

¹⁰ Arnidhya, "Layangan Putus" ditonton 15 juta kali dalam satu hari penayangan", https://www.antarane.ws.com/berita/2638121/layangan-putus-ditonton-15-juta-kali-dalam-satu-hari-penayangan?utm_source=antaranews&utm_medium=desktop&utm_campaign=related_news (20 April 2022).

mendapatkan promo harga VIP dengan membayar Rp 15.000 untuk biaya langganan di bulan pertama. Untuk berlangganan selanjutnya pengguna akan dikenakan harga normal, yakni Rp 25.000 per bulan, Rp 69.000 setiap tiga bulan, dan Rp 249.000 untuk satu tahun. Dengan berlangganan WeTV secara VIP maka masyarakat dapat menonton film tanpa iklan dan mendapat akses cepat untuk menonton episode terbaru dari setiap serial, serta dapat mengakses *fast track* untuk mendapat beberapa episode lebih baru dengan membayar sebesar Rp 3.000. Harga paket *premium* yang ditawarkan WeTV termasuk harga yang ekonomis untuk menikmati ragam tontonan dengan kualitas dan legalitas yang jelas.

Harga ialah komponen bauran pemasaran yang mewujudkan *income* dan elemen lainnya melambangkan beban atau *cost*. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga ke dalam dua artian, artian secara sempit dan luas. Harga secara sempit adalah besaran jumlah suatu barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual. Secara lebih luas lagi, harga ialah seberapa banyak uang tunai yang diminta untuk suatu barang dan administrasi, atau sejumlah uang yang harus ditukar pembeli untuk mengakses produk atau layanan.¹¹ Permintaan suatu barang akan mengalami kenaikan jika harganya rendah begitupun sebaliknya ketika harga suatu barang tinggi maka akan lebih sedikit orang yang mau membelinya atau menurun permintaan. Dalam bauran pemasaran selain

¹¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

harga menjadi unsur pemasaran penghasil pendapatan, selain itu salah satu teknik pemasaran yang paling mudah beradaptasi adalah harga.

Baik kualitas produk maupun layanannya sangat baik juga akan memberikan nilai lebih di luar harga ekonomis yang ditawarkan, masyarakat akan menilai produk melalui spesifikasi harga dan kualitas yang ditawarkan. Tjiptono mendefinisikan kualitas produk sebagai Kualitas barang atau jasa dapat dinilai menurut sejumlah faktor, termasuk kinerja, konsistensi dengan spesifikasi, sifat, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan servis. Penawaran produk secara umum yang memberikan keuntungan bagi konsumen juga dapat menjadi pertimbangan. Tjiptono juga menjelaskan terkait kualitas layanan yang dapat digambarkan sebagai besaran perbedan harapan, keinginan, dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang akan diterima konsumen nantinya.¹² Pesatnya pertumbuhan platform layanan *streaming* yang banyak diminati semua golongan, platform layanan *streaming* berbondong-bondong memberikan penawaran menarik melalui harga dan kualitas untuk menarik masyarakat serta kelanjutan perkembangan aplikasi layanan *streaming*.

Perkembangan aplikasi layanan *streaming* berbayar saat ini memungkinkan orang mengunduh atau menonton ulang acara TV atau serial yang mereka inginkan tanpa menunggu giliran jam tayang atau jadwal kapan film akan di putar, serta memberikan kebebasan bagi

¹² Fandy Tjiptono, Gregoriuss Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2007), 67.

pengguna untuk dapat mengakses dari perangkat apa saja selama pengguna mempunyai status berlangganan pada aplikasi streaming. Kriteria fasilitas yang ditawarkan, termasuk kebutuhan masyarakat akan konten hiburan adalah fleksibilitas dan penyesuaian permintaan tergantung kriteria yang diinginkan pelanggan.¹³

Kemudahan dalam akses internet ini juga membawa dampak buruk salah satu dampaknya adalah masih maraknya penyalahgunaan dalam bentuk pembajakan digital yang terus mempersulit mereka yang berkecimpung di industri perfilman tanah air. Pembajakan film ini sering bahkan berulang kali dilakukan oleh oknum yang lalai dengan cara menyebarkan film melalui aplikasi Telegram dan TikTok. Salah satu kasus pembajakan film milik platform streaming WeTV terbanyak sejauh ini pada series bertajuk *Layangan Putus* yang banyak ditemui pada aplikasi Telegram dan TikTok. Lesly Simpson (Country Head WeTV dan iFlix Indonesia) sangat menyayangkan mengapa begitu mudah untuk mendapatkan budaya film bajakan saat ini ada kedua aplikasi tersebut. Hanya dengan mendownload, lalu mencari judul film atau series yang diinginkan pada kolom search maka akan secara otomatis memunculkan film-film atau series yang dicari.¹⁴ Tindakan pengandaan yang dijalankan oleh individu yang tidak bertanggung jawab tersebut

¹³ Bagas Hutauruk, Hedi Pudjo Santosa, Agus Naryoso, "Hubungan antara Intensitas Pengguna Aplikasi Streaming Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (content richness) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi Streaming Berbayar GoPlay", *Interaksi Online*, Vol. 9 No. 4, (Oktober 2021), 228-229.

¹⁴ Redaksi, "Keseriusan WeTV Memerangi Kasus Pembajakan Film di Indonesia", <https://www.sinarharapan.net/keseriusan-wetv-memerangi-kasus-pembajakan-film-di-indonesia/> (12 September 2022).

tentunya memunculkan kerugian bagi pemilik hak cipta karya sinematografi, baik dalam memproduksi film maupun web series yang sedang tayang saat ini. Selain menimbulkan kerugian, dari segi hukum hal ini tentu saja merupakan pelanggaran hak cipta. Tidak diragukan lagi bahwa pelanggaran hak cipta di bidang sinematografi sangat merugikan baik secara finansial maupun moral bagi pihak-pihak yang terlibat, selain itu karena pihak yang terlibat tidak mendapatkan kompensasi berupa royalti sesuai dengan jumlah seharusnya maka pembajakan sinematik akan berdampak pada pendapatan yang seharusnya diperoleh pihak-pihak yang terlibat hal ini akan sangat merugikan penulis karya sinematik.¹⁵

Memahami kembali tentang bagaimana konsumen film dan acara televisi dapat menelusuri situs-situs ilegal tidak perlu diragukan lagi, mengingat meningkatnya jumlah insiden dan seberapa banyak keberadaan situs bajakan sejauh ini. Pentingnya mengkaji ulang keterlibatan penonton dalam menikmati sinema, yang mana sebelumnya hanya sebatas menonton pasif kini beralih kepada keterlibatan penonton dalam mencari, menyortir, menanggapi dan memberikan kesadaran moral tentang nilai dan pemahaman atau pengetahuan yang terkait dengan legalitas sebagai prioritas yang lebih tinggi.

Kesadaran nilai mengacu pada persepsi individu bahwa produk dan jasa itu berharga dan layak untuk dibayar. Individu yang merasakan

¹⁵ Kemala Megahayati, Muhamad Amirulloh, Helitha Noviyanti Muchtar, "Perlindungan Hukum Sinematografi Terhadap Pengaksesan Tanpa Hak Oleh Pengguna Aplikasi Telegram Berdasarkan Undang-undang Hak Cipta dan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik Di Indonesia", *AJUDIKASI : Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 5 No. 1, (Juni 2021), 3. <https://doi.org/10.30656/ajudikasi.v5i1.3218>.

kewajiban moral akan bersedia untuk melakukan perilaku tertentu dengan baik. Masyarakat yang memiliki dan merasakan kewajiban moral akan menilai suatu barang yang berharga bukan dalam tentang keuangan akan tetapi menilai sebagai budaya. Kesadaran ini akan membuat masyarakat merasa berkewajiban secara moral untuk membelinya, dan hal ini akan berlawanan dengan kemungkinan mengunduh secara ilegal, serta kesadaran nilai juga akan membawa masyarakat bersedia untuk membayar lebih untuk produk atau jasa secara legal. Titik utama untuk menghadirkan kesadaran nilai masyarakat bisa melalui faktor etika, pengetahuan dan pemahaman.

Menurut Surajiyo pengetahuan adalah hasil seseorang mempelajari sesuatu, atau semua tindakan seseorang untuk memahami suatu objek yang dihadapinya.¹⁶ Satu lagi anugerah mental yang meningkatkan kualitas secara langsung atau tidak langsung hidup adalah pengetahuan. Pemahaman ialah kemampuan untuk mendefinisikan sesuatu kata atau hal yang sulit dengan pemahaan sendiri dan dapat pula diartikan sebagai kapasitas untuk menafsirkan teori, mengenali koneksi, dan memperkirakan kemungkinan atau dampak dari sesuatu.¹⁷ Alfi Mulkihah Lestari dalam penelitiannya menjelaskan pendidikan, media, paparan informasi, dan pemahaman ilmiah adalah beberapa aspek yang

¹⁶ Surajiyo, *Filsafat Ilmu & Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 26.

¹⁷ S Nasution, *Teknologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), 27.

berdampak pada pengetahuan seseorang.¹⁸ Pengetahuan terkait pemahaman legalitas merujuk pada perilaku sadar hukum di mana keberhasilan suatu hukum yang berlaku ditentukan sebagian oleh pengetahuan hukum masyarakat, semakin sadar warga negara terhadap hukum maka semakin mudah bagi penegak hukum untuk membangun suatu bangsa. Menurut Soerjono Soekanto kesadaran hukum adalah rancangan abstrak yang terdapat pada setiap orang yang berhubungan dengan keseimbangan antara keteraturan dan kenyamanan yang diinginkan serta pantas.¹⁹

Carmen Carero, *et.al* dalam penelitiannya menyatakan bahwa terjadinya pembajakan didasari dari aspek keuangan yang digambarkan sebagai penerimaan harga. Harga yang tinggi dianggap mencerminkan ketidakadilan, tertolak, dan menjadi alasan yang potensial untuk meningkatkan perilaku pembajakan. Semakin tinggi harga yang dirasakan konsumen untuk mendapatkan konten legal, maka semakin besar dorongan dan niat untuk terlibat dalam pembajakan digital serta semakin besar frekuensi terjadinya penggundahan secara ilegal.²⁰ H. Sudler dalam penelitiannya terkait pencegahan konten ilegal berpendapat bahwa konsumen sudah terbiasa atau menerima untuk mengakses

¹⁸ Alfi Mulikhah Lestari, Skripsi: “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pegetahuan, dan Pelayanan Terhadap Referensi Menabung Pada Perbankan Syariah : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang” (Malang: UB, 2015), 30.

¹⁹ Soerjono Soekanto, *Kesadaran Hukum & Kepatuhan Hukum*, (Jakarta : CV. Rajawali, 1982),159.

²⁰ Carmen Camarero, Carmen Antón, Javier Rodríguez, “Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance : Evidence from the Spanish case), *Emerald : The Electronic Library*, Vol. 32 No. 4 (2014), 548-549 (ISSN: 0264-0473).

beberapa tingkatan iklan untuk mendapatkan konten legal secara gratis. Memberikan nilai dan kenyamanan kepada konsumen dengan mengkombinasi komputasi awan (*cloud computing*) dan manajemen akses yang memberikan tambahan nilai kepada konsumen, nilai tambahan inilah yang akan membawa konsumen untuk bersedia membayar untuk konten yang tidak dimilikinya.²¹ Pengunduhan ilegal terjadi karena masih tingginya *free mentality* pada masyarakat yang merasa ketika bisa mendapatkan akses secara gratis mengapa harus membayar biaya berlangganan.

Biaya suatu produk merupakan faktor yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan pembelian mereka. Jika pembeli yakin mereka akan merasa senang dan berkesan pada pembelian yang telah mereka lakukan, mereka akan membelanjakan harga premium untuk pembelian tersebut. Zhao dan Kling mendefinisikan *willingness to pay* sebagai biaya maksimum yang akan dibayar pelanggan untuk suatu barang atau jasa pada periode berjalan.²² *Willingness to pay* juga merupakan nilai ekonomi yang diartikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang berkeinginan mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya.²³

²¹ Hasshi Sudler, "Effectiveness of anti-piracy technology: Finding appropriate solutions for solving online piracy, *Elsevier : Business Horizons*, 56 (2013), 154, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.11.001>.

²² Jinhua Zhao, Catherine L. Kling, "Willingness To Pay, Compensating Variation, And The Cost Of Commitment", *Western Economic Association Internasional*, Vol 42 No 3, (Juli 2004).

²³ Erilia Kesumahati dan Yogi Marbun, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Pada Layanan Premium Online Streaming" Vol 1 No 1, (2021)

Dalam ilmu ekonomi sebelum adanya uang sebagai alat tukar, masyarakat menggunakan sistem tukar menukar untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Masyarakat harus mengorbankan barang yang sepadan atau dianggap pantas untuk ditukarkan dengan barang yang dibutuhkan, setelah adanya uang sebagai alat tukar dan pembayaran yang resmi lebih memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Manusia sebagai makhluk ekonomi akan melakukan dan mengorbankan apa yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa, serta adanya imbalan yang akan di dapatkan penyedia layanan jasa seperti upah, AdSense dan royalti dari masing-masing platform yang dimilikinya. Mahasiswa ekonomi merupakan masyarakat yang lebih dekat dengan teori barang dan jasa serta diharapkan bisa mempertahankan hak eksklusif yang dimiliki pemegang hak cipta terutama hak ekonomi dalam pendapatan royalti.

Sesuai dengan uraian sebelumnya, peneliti tertarik mengetahui pengaruh harga, kualitas, pemahaman legalitas terhadap *willingness to pay* layanan streaming WeTV pada mahasiswa program studi ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* WeTV secara parsial?
2. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Willingness to Pay* WeTV secara parsial?

3. Apakah pemahaman legalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Willingness to Pay* WeTV secara parsial?
4. Apakah harga, kualitas, dan pemahaman legalitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *Willingness to Pay* layanan streaming WeTV secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Ada tujuan dan manfaat untuk masing-masing studi yang dipekerjakan. Tujuan berikut diantisipasi untuk dihasilkan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap *Willingness to Pay* WeTV secara parsial
2. Mengetahui pengaruh signifikan kualitas terhadap keputusan *Willingness to Pay* WeTV secara parsial
3. Mengetahui pengaruh signifikan pemahaman legalitas terhadap keputusan *Willingness to Pay* WeTV secara parsial
4. Mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas, dan pemahaman legalitas terhadap keputusan *Willingness to Pay* WeTV secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian termasuk apa yang akan tersedia setelah penelitian selesai, dan kegunaan penelitian harus masuk akal. Dimungkinkan untuk berguna baik secara teoretis maupun praktis,

misalnya dengan membantu penulis, organisasi, dan masyarakat pada umumnya.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih dalam penambahan referensi serta literatur dalam penelitian dan pengkajian untuk kepentingan akademik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan melakukan analisis, kajian ini diyakini akan mampu memadukan wawasan dan kapasitas untuk memahami dan mengkaji persoalan yang penulis cermati serta menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis.

b. Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Jember

Temuan penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dan dapat menambahkan rincian informasi bagi dosen maupun mahasiswa UIN Jember.

c. Bagi Pembaca

Menjadi tambahan informasi, literatur, dan pengetahuan kepada pembaca khususnya dalam keputusan *Willingness to Pay* layanan streaming film untuk mengurangi perilaku *free mentality* yang akan berujung pada menikmati film secara bajakan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Apa pun yang dipilih peneliti untuk diselidiki, dipelajari lebih lanjut dengan mengumpulkan informasi yang relevan, dan kemudian membuat penilaian disebut sebagai variabel penelitian. Makna kualitas atau karakteristik individu atau kelompok yang terukur atau dilihat dan berfluktuasi menurut orang atau kelompok yang diamati. Menganalisis variabel untuk mendapatkan data yang bersifat kategorikal (data diskrit/nominal) atau data kontinum (ordinal, interval dan rasio).²⁴ Adapun variabel dalam penelitian ini, yakni:

a. Variabel *Independens*

Istilah variabel independen, prediktor, anteseden, dan variabel stimulus adalah nama lain untuk elemen-elemen ini. Sebuah variabel yang mempengaruhi, memberikan kontribusi, atau mengakibatkan perubahan variabel dependen disebut sebagai "variabel independen" (terikat). Variabel *independet* pada penelitian ini adalah:

- 1) Harga (X_1)
- 2) Kualitas (X_2)
- 3) Pemahaman Legalitas (X_3)

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 66-6.

b. Variabel *Dependen*

Output, kriteria, konsekuensi, dan variabel terikat adalah ekspresi yang sering digunakan untuk menggambarkan variabel dependen. variabel hasil, variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen, dikenal sebagai variabel dependen.²⁵ Adapun yang menjadi variabel *dependent* pada penelitian ini, yaitu *willingness to pay* (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator merupakan alat pengukur untuk menilai suatu variabel. Adapun indikator pada penelitian ini adalah :

a. Harga (X1)

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

b. Kualitas (X2)

- 1) Kinerja
- 2) Keistimewaan
- 3) Kendala
- 4) Estetika
- 5) Kemudahan layanan

²⁵ Ibid., 68.

- c. Pemahaman legalitas (X3)
 - 1) Pengetahuan tentang peraturan-peraturan hukum
 - 2) Pemahaman tentang isi peraturan hukum
 - 3) Sikap terhadap peraturan-peraturan hukum
 - 4) Pola-pola perilakelakuan hukum
- d. Willingness to pay (Y)
 - 1) Awareness
 - 2) Preceived quailty
 - 3) Loyalty
 - 4) Uniqueness
 - 5) Non- product-related brand-association

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mereka yang berfungsi sebagai landasan untuk mengukur variabel penelitian secara empiris. Setiap variabel yang dimasukkan ke dalam penelitian ini memiliki definisi operasional yaitu:

1. *Willingness To Pay*

Willingness To Pay adalah harga terbesar yang akan dibayarkan konsumen untuk menerima keuntungan dari suatu produk atau layanan dan untuk menunjukkan seberapa besar mereka menghargai produk atau layanan tersebut.²⁶

²⁶ Darwin Damnaik, “*Willingness To Pay (WTP) Pengunjung Museum Simalungun Di Kota Pemantangsiantar*”, *IKRA-Iepada pasar terkait piTH Ekonomika*, Vol. 2 No. 3, (November 2019), 10.

2. Harga

Bauran pemasaran memiliki beberapa unsur yang memberikan pendapatan (*income*) dan unsur lain yang menghasilkan beban atau (*cost*). Harga juga berfungsi untuk menyampaikan kepada pasar posisi nilai yang ditargetkan dari produk atau merek perusahaan.²⁷

3. Kualitas

Definisi kualitas dalam istilah yang paling sederhana adalah barang atau produk tanpa masalah, yang berarti bahwa produk tersebut memenuhi standar dan keinginan yang ditetapkan, dapat diamati, dan terukur. Semua aspek penyediaan barang yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan tercermin dalam kualitas. Dan istilah nilai value sering mengacu pada hubungan antara harga produk bersangkutan dan kualitas relatifnya.²⁸

4. Pemahaman Legalitas

Pemahaman legalitas ialah pemahaman terkait jaminan yang mendasar untuk kebebasan individu dengan secara jelas menentukan parameter dari apa yang dilarang. Untuk sebuah karya batasan untuk melindungi ciptaannya dengan hak cipta Hak Cipta mengacu pada satu-satunya otoritas yang dimiliki pencipta atau pemilik kekayaan intelektual lainnya untuk mengirimkan, mereproduksi, atau

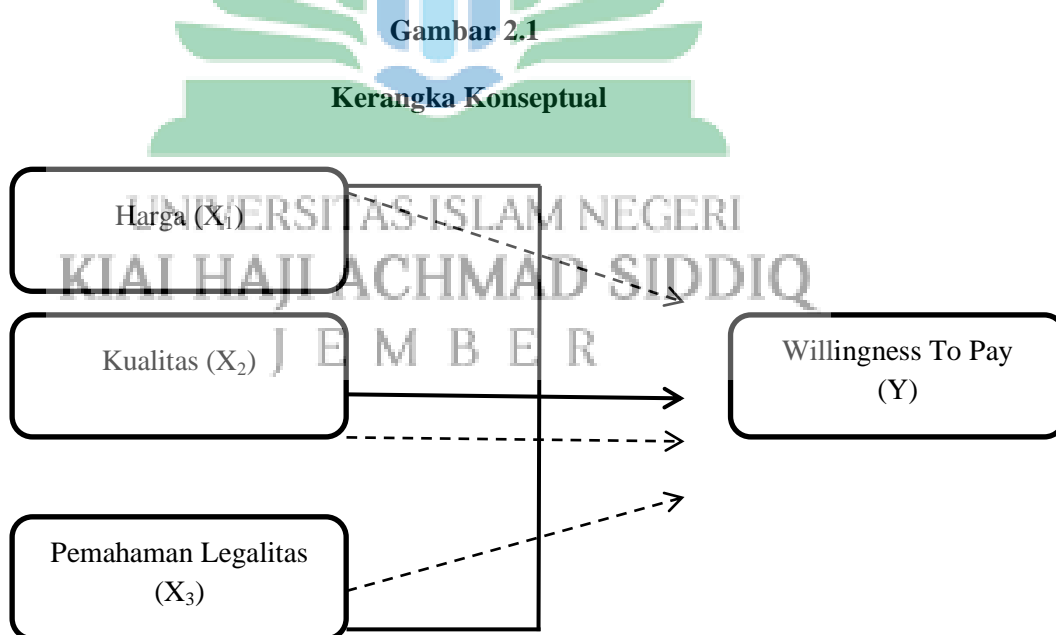
²⁷ Philip Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 67

²⁸ Fandy Tjiptono, Gregoriuss Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2007), 67.

mengizinkan pengiriman karya mereka, dan patuh terhadap undang-undang atau batasan hukum lainnya..²⁹

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut sebagai titik tolak refleksi yang telah divalidasi oleh peneliti, asumsi penelitian sering disebut sebagai sudut pandang atau premis dasar. Sebelum peneliti memulai untuk mengumpulkan data, prespektif fundamental harus ditetapkan dengan tepat.³⁰ Asumsi dari penelitian ini menyatakan, harga, kualitas waktu penayangan film, dan pemahaman legalitas berpengaruh terhadap *willingness to pay* aplikasi layanan streaming WeTV. Kerangka konseptual berikut dapat digunakan untuk menentukan bagaimana dampak masing-masing variabel:



²⁹ H. OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persda, 2007), 58.

³⁰ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 39.

Keterangan :

—————→ Pengaruh secara simultan

- - - - - → Pengaruh secara parsial

H. Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan awal yang harus dikonfirmasi oleh penelitian ilmiah. Hal-hal yang terkandung dalam hipotesis merupakan dugaan-dugaan sementara yang dianggap sebagai jawaban yang tepat, sehingga hipotesis dapat juga digambarkan sebagai keputusan sementara, suatu konstruk yang perlu ditetapkan validitasnya.³¹

Pada penelitian yang akan diteliti dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Waktu Penayangan, dan Pemahaman Legalitas terhadap *Willingness To Pay* Aplikasi Layanan *Streaming* WeTV Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”, maka hipotesis yang digunakan, sebagai berikut:

1. **Pengaruh Harga terhadap *Willingness To Pay* Aplikasi Layanan *Streaming* WeTV.**

Harga adalah jumlah dari semua biaya akuisisi berbagai barang, jasa tertentu, atau keduanya. Dalam mengakses layanan *streaming* konsumen akan diberikan dua tawaran dalam menikmati karya-karya sinematografi, yakni akses secara *freemium* dan akses *premium*. Untuk akses *freemium* konsumen akan disajikan beberapa

³¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 130.

iklan sebelum pemutaran film dimulai, sedangkan akses *premium* secara langsung menampilkan film yang diinginkan. Pada layanan WeTV harga yang ditawarkan untuk berlangganan secara *premium* tergolong terjangkau di mana Rp25.000 untuk satu bulan, Rp69.000 setiap empat bulan, dan Rp249.000 dalam setahun. Harga yang masih di luar jangkauan mahasiswa dengan kualitas film yang baik dan merupakan tontonan yang legal. Suharyono dan Ajeng Suasti Astuti dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi musik *streaming* spotify.³² Berdasarkan penjelasan di atas, berikut ini adalah hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* aplikasi layanan *streaming* WeTV.

2. Pengaruh Kualitas Terhadap *Willingness To Pay* Aplikasi

Layanan *Streaming* WeTV

Pada kualitas yang diberikan oleh layanan *streaming* kepada konsumen diantaranya, *performance* (kinerja) yang menjadi karakteristik pokok dari layanan *streaming* WeTV dengan memberikan tontonan yang menarik dan sesuai untuk semua kalangan. Kesuaian dengan spesifik yang dijelaskan, fitur yang mudah dalam mengakses film dan juga *subtitle* jika dibutuhkan, nilai estetika, dan kemampuan pelayanan yang baik seperti kemudahan

³² Suharyono, Ajeng, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Musik Streaming Spotify", *Journal of Social Studies (FOCUS)*, Vol 1 No 1, (Februari, 2020).

akses untuk berhenti, memperpanjang, ataupun memulai berlangganan. Serta kualitas gambar, suara, dan *subtittle* yang sesuai. Indra Gusti Fardhillah dalam penelitiannya menyatakan bahwa *willingness to pay* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk *smarthphone iPhone* di Kota Jember.³³ Serta Suharyono dan Ajeng Suastuti Astuti dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium pada aplikasi *streaming Spotify*.³⁴ Berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* aplikasi layanan *streaming WeTV*.

3. Pengaruh Pemahaman Legalitas Terhadap *Willingness To Pay* Layanan *Streaming WeTV*

Mengakses film di luar dari *platfrom* legal yang disediakan merupakan tindakan pencurian dan kejahatan terhadap Hak Cipta serta perampasan hak ekonomis bagi pencipta. Dengan banyaknya konten ilegal yang banyak dan mudah untuk dinikmati akan semakin merusak masa depan dunia perfileman. Namun tidak semua masyarakat dengan mudah menggunakan situs ilegal tanpa adanya

³³ Indra Gusti Fardhillah, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Willingness To Pay* Melalui *Brand Love* Pada Konsumen *Smarthphone Iphone* Di Kota Jember", (Skripsi, Universitas Negeri Jember, 2020).

³⁴ Suharyono, Ajeng, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Musik *Streaming Spotify*", *Journal Of Social Studies (FOCUS)*, Vol 1 No 1, (Februari, 2020).

rasa bersalah terhadap banyaak pihak dibelakangnya, terdapat banyak milenial muda yang sudah melek terhadap hukum dan keberadaan konten legal yang dapat dengan mudah dan murah mereka dapatkan. Terdapat empati dan emosional yang tinggi pada hati mereka untuk bisa menikmati karya sastra yang berharga ini dengan legal dan tidak merusak estetika karya sinematografi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Syahrizal Situmorang, Yogi Panjaitan, dan Hardi Mulyono menyatakan bahwa sikap secara langsung dan signifikan mempengaruhi minat beli musik legal.³⁵ Dimana pada pemahaman legalitas terdapat indikator sikap terhadap hukum. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : Pemahaman legalitas berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* aplikasi layanan *streaming* WeTV.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam studi ini jenis pengujian hipotesis dengan menerapkan teknik analisis kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metodis dan upaya yang bertujuan untuk menawarkan solusi atas suatu persoalan

³⁵ Syahrizal Situmorang, Yogi Panjaitan dan Hardi Mulyono, "Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Dengan Minat Mengunduh Musik Digital Ilegal dan Minat Beli Musik Legal Sebagai Variabel Intervening", *Seminar Nasional FMI Ke-10*, [researchgate.net](https://www.researchgate.net), (November 2018).

atau mendapatkan informasi lebih rinci tentang suatu fenomena melalui tahapan penelitian dan teknik kuantitatif.³⁶

Pendekatan kuantitatif adalah metode untuk memperoleh informasi tentang sifat, perilaku, kepercayaan, dan kejadian dari masa lalu atau masa kini.³⁷ Metode kuantitatif memandang perilaku manusia sebagai sesuatu yang dapat diprediksi, dapat diterima secara sosial, dan dapat diukur secara objektif. Penelitian yang tidak menyimpang dari kondisi sebenarnya akan dihasilkan dengan menggunakan metode kuantitatif, perangkat penelitian data yang valid dan dapat dipercaya, disertai dengan analisis statistik yang memadai dan sesuai.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok besar objek dan individu yang peneliti pilih untuk dianalisis sebelum menarik kesimpulan berdasarkan jumlah dan kualitas tertentu. Selain itu, populasi mencakup semua ciri dan karakteristik objek atau benda, bukan hanya kuantitas yang ada pada objek atau topik yang diteliti.³⁸

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember.

³⁶ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 62.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 20tujubelas), 135

³⁸ Ibid., 136.

b. Sampel

Ukuran dan demografi populasi tercermin secara akurat oleh sampel. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menggunakan layanan *streaming* WeTV yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, serta dapat dijadikan responden pada penelitian ini dengan menggunakan rumus yang dijelaskan oleh Ferdinand yakni dalam penelitian *multivariate* besarnya sampel ditentukan sebanyak:³⁹

25 x variabel *independent* atau bebas

25 x 3 (variabel *independent*) = 75

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden. Leedy mengemukakan untuk memastikan bahwa sampel ditentukan dengan cermat sehingga peneliti bisa mengamati ciri-ciri seluruh populasi melalui sampel tersebut.⁴⁰

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Peneliti dapat mengevaluasi sikap, keyakinan, tindakan, dan karakteristik anggota penting kelompok yang mungkin terkena dampak sistem yang diusulkan atau diterapkan

³⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajmen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 173.

⁴⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 151.

dengan mempergunakan kuesioner sebagai alat untuk mengakumulasi data.⁴¹ Penyebaran kuesioner penelitian disebarkan kepada pengguna yang telah mengakses layanan streaming premium WeTV dikirim kuesioner penelitian menggunakan *google form*.

Kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan dengan 5 jawaban untuk dipilih oleh peserta survei menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah alat untuk menilai persepsi, bias, dan pengetahuan tentang peristiwa atau situasi tertentu. Jawaban pada skala *Likert* dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, atau dari positif ke negatif. Alternatif berikut dapat digunakan untuk menyajikan tanggapan skala *Likert* dalam analisis kuantitatif:

Tabel 1.1
Skala Likert

| No. | Alternatif Jawaban | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netra | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

4. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Item daftar pernyataan dimasukkan melalui uji validitas untuk melihat apakah mereka dapat secara akurat mendefinisikan variabel. Setiap item pertanyaan harus

⁴¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2013),21.

menjalani uji validitas untuk memastikan keakuratannya. Tingkat signifikansi 5% diterapkan saat mengevaluasi hasil r hitung dan r tabel dimana $df=n-2$. Jika r tabel $<$ r hitung adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap seperangkat pertanyaan dengan berbagai dimensi yang disusun sebagai kuesioner. Semua soal dapat dikenai uji reliabilitas secara bersama-sama. Jika nilai Alpha $>$ 0,60 maka reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Distribusi variabel independen dan dependen atau kombinasi keduanya, dapat diperiksa dengan menggunakan uji normalitas untuk memeriksa apakah variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Temuan uji statistik akan kurang signifikan jika suatu variabel tidak terdistribusi secara teratur. Uji normalitas memiliki klausul yang menyatakan bahwa data memiliki distribusi teratur jika nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Untuk menemukan variabel independen dalam model tertentu yang mirip satu sama lain, maka diperlukan uji

multikolinier. Uji multikolinier juga membantu pembuat keputusan menghindari kebiasaan ketika memutuskan seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas dan variabel terikat.

3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan antara observasi dalam model regresi terhadap residual. Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi linier multivariat dapat menggunakan grafik scatterplot atau nilai yang diproyeksikan dari variabel terkait SRESID dengan kesalahan residu ZPRED. Uji Glesjer, uji Park, dan uji White merupakan uji statistik yang dapat diterapkan.

Kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan tentang uji heteroskedastisitas, yaitu:

a) Jika nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastitas.

b) Jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$, maka kesimpulannya ada terjadinya heteroskedastitas

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi klaim bahwa setiap variabel independen memiliki dampak parsial pada variabel dependen. Uji statistik yang disebut Uji t digunakan untuk

menilai validitas pernyataan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari populasi yang sama, antara dua sampel berarti yang dipilih secara acak. Nilai signifikansi pada tabel koefisien digunakan untuk mengambil keputusan. Pada pengujian hasil regresi berdasarkan penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% atau ambang batas signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut merupakan kriteria dari uji statistik t, yakni:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel *independent* secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel *independent* secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk memastikan apakah masing-masing komponen independen disebutkan dalam model berdampak pada variabel dependen secara bersamaan. Adapun cara yang digunakan untuk dijadikan kriteria dalam melakukan uji F, yakni:

- a. Membandingkan nilai signifikansi (Sig) dari output anova
 - 1) Jika nilai Sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
 - 2) Jika nilai Sig $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
- b. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima
 - 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Pengembangan regresi berganda dari regresi linier sederhana memungkinkan untuk menguji dampak dari lebih variabel independen pada satu variabel dependen serta kemampuan untuk meramalkan permintaan masa depan menggunakan data historis. Satu-satunya perbedaan dalam bagaimana strategi ini diterapkan adalah berapa jumlah yang digunakan dalam variabel independen. Penggunaan banyak variabel independen yang masing-masing berdampak pada satu variabel dependen adalah penerapan metode regresi linier berganda.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kapasitas model untuk memperhitungkan varian dalam variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi.

Menghasilkan indikasi seberapa baik variabel independen dapat digunakan untuk menginterpretasikan variabel dependen diukur dengan penelitian perhitungan (R^2).

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun secara beruntut yang terdiri dari beberapa bab, diantaranya:

1. Bab I Pendahuluan
2. Bab II Kajian Pustaka
3. Bab III Penyajian Data dan Analisis

4. Bab IV Penutup

Untuk masing-masing isi dari setiap bab dijelaskan, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang pokok bahasan, perumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, gambaran operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, metodologi, dan sistematika pembahasan semuanya tercakup dalam bab pendahuluan yang juga merupakan bab pertama dari penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua dari penelitian dikhususkan untuk tinjauan literatur, membahas penelitian terdahulu, teori pendukung peneliti, dan kerangka penelitian.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Deskripsi objek, penyajian data, analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan semuanya tercakup dalam bab penyajian dan analisis data.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini, bab penutup menjelaskan temuan dari temuan penelitian dan memberikan saran.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian di bawah ini merupakan gabungan dari sejumlah penelitian lama yang masih menjadi bahan pertimbangan penelitian. Memberikan landasan dan titik referensi untuk penelitian saat ini adalah peran penting yang dimainkan oleh penelitian sebelumnya. Adapun beberapa referensi penelitian, diantaranya:

1. Auditia, Christina, dan Arya Asraf (2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar”

Pendekatan dalam penelitian kuantitatif, analisis *partial least square* (PLS) digunakan. Studinya menemukan bahwa *willingness to pay* secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan.

Dalam persamaan penelitian ini, variabel kualitas merupakan salah satu variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya adalah keinginan membayar (*willingness to pay*). Variabel independen dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan dan kepercayaan

pelanggan, serta metodologi dalam penelitian ini yaitu *partial least squares* (PLS) menjadikan perbedaan..⁴²

2. Efendi dan Farida (2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Studi Pada Konsumen Starbuck Di Kota Surabaya”. Jenis penelitian ini menggunakan analisis *partial least squares* (PLS) dalam penelitian kuantitatif. Menurut temuan penelitiannya, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price*, *brand love* berdampak positif terhadap *brand loyalty*, dan *brand love* berdampak positif terhadap *willingness to pay premium price* bagi pelanggan Starbucks di Surabaya.

Variabel dependen yakni *willingness to pay* dalam penelitian ini adalah tempat persamaan tersebut berada. Variabel bebas dalam penelitian ini yang membedakannya, yakni *brand love* dan *brand loyalty* serta meneliti mengenai konsumen Starbuck bukan layanan streaming.⁴³

3. Erillia dan Yogi (2021).

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust dan Pengaruhnya Terhadap Willingness To

⁴² Auditia, Christina, dan Arya Asraf, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*, Vol 7 No 3, (Februari, 2021), <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>.

⁴³ Efendi dan Farida, “Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingness To Pay Premium Price*”, *Jurnal EK&BI*, Vol 4 No 1, (Juni, 2021), DOI 10.37600/ekbi.v4i1.228.

Pay A Premium Price Pada Layanan Premium Online Streaming”. Temuan pada penelitian ini bahwa *service quality*, *product quality*, dan *brand image* memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada *trust*, *service convenience* dan *sophistication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dan variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *willingness to pay a premium price*.

Dalam penelitian ini salah satu variabel terikatnya adalah kesediaan membayar layanan streaming online (*willingness to pay*), dan variabel bebas kualitas identik dengan penelitian ini. Kedua penelitian tersebut menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, salah satu variabel dependen yaitu *trust* dan beberapa variabel independen, yakni *sophistication* dan *brand image*.⁴⁴

4. Suharyono dan Ajeng (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merk , Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Streaming Spotify”. Dalam analisis kuantitatif penelitian ini, *structural equation modeling* (SEM) digunakan. Menurut temuan penelitian, citra merek dan kualitas

⁴⁴ Erlia, Yogi, “Analisis Fakto-faktor Yang Mempengaruhi *Trust* Dan Pengaruhnya Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Pada Layanan *Premium Online Streaming*”, *Conference on Business, Social Sciences and Technology: CoNeSciNTech*, vol 1 No 1, (2021).

produk masing-masing secara individual memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap perilaku pembelian, diikuti oleh harga dan promosi, yang juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian paket premium aplikasi *streaming* Spotify.

Persamaan ini terletak pada penelitian terkait layanan *streaming* yang mana pada penelitian ini layanan *streaming* musik Spotify dan beberapa variabel independen yakni kualitas dan harga. Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel dependen keputusan pembelian dan beberapa variabel independen seperti citra merk dan promosi.⁴⁵

5. Soraya Aprilia Tasya (2020).

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Musik Streaming Spotify”. Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut temuan penelitian ini, motivasi konsumen mempengaruhi perilaku pembelian secara positif tetapi tidak signifikan, dan kualitas yang dirasakan adalah faktor utama yang mempengaruhi pilihan layanan *streaming* musik Spotify.

Persamaan yang termasuk dalam penelitian ini yaitu meneliti mengenai layanan *streaming* dimana pada penelitian ini layanan *streaming* musik Spotify, serta teknik penelitian yang menggunakan

⁴⁵ Suharyono, Ajeng, ”Pengaruh Citra Merk, Kualitas Prduk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Musik Streaming Spotify”, *Journal of Social Studies (FOCUS)*, Vol 1 No 1, (Februari, 2020), <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>

analisis regresi linier berganda. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu motivasi dan persepsi kualitas serta subjek penelitian mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini.⁴⁶

6. Vernanda, Nofi, Dewi, Teguh, dan Usep (2020).

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Knowledge, Emphaty, Responsiveness, dan Assurance Pada Willingness To Pay Produk Susu Cair Tinggi Kalsium”

Menurut temuan penelitian, *knowledge* tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap *willingness to pay*, sedangkan *emphaty*, dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*.⁴⁷

7. Indra Gusti Fardhillah (2020).

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Willingness To Pay Melalui Brand Love Pada Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Jember”. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* merupakan mediator

⁴⁶ Soraya Aprilia Tassya, “Analisis Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Musik Streaming Spotify”, (Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2020).

⁴⁷ Vernanda, Nofi, Dewi Amalia, Teguh, dan Usep Suhud, “Pengaruh Knowledge, Emphaty, Responsiveness, dan Assurance pada Willingness to Pay Produk Susu Cair Tinggi Kalsium”, *Jurnal Bisnis, Manajmen, dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Indonesia*, Vol 1 No 1, (2020)

antara kualitas produk dan *willingness to pay*, *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*, dan *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*.

Persamaan dari penelitian ini terletak pada kualitas produk merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, dan *willingness to pay* sebagai variabel terikat, dan metode pengumpulan data yang digunakan meliputi metodologi penelitian kuantitatif dan kuesioner. Dan perbedaannya terletak pada subyek penelitian adalah pengguna *smartphone* merek iPhone dan dalam penelitian ini berkaitan dengan metodologi pengolahan data yang menggunakan *path analysis* menggunakan aplikasi AMOS.⁴⁸

8. Thelma Leviana (2019).

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Media Social Marketing*

Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Melalui *Brand Equity*

Pada Konsumen Estee Lauder”. Teknik analisis *partial least square*

(PLS) digunakan dalam penelitian ini. Menurut hasil temuan

penelitian tersebut, keinginan konsumen Surabaya terhadap

willingness to pay untuk produk Estee Lauder secara signifikan

dipengaruhi oleh *social media marketing*, serta dampak ekuitas

merek dan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu variabel dependen

⁴⁸ Indra Gusti Fardhillah, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Willingness To Pay* Melalui *Brand Love* Pada Konsumen *Smartphone Iphone* Di Kota Jember”, (Skripsi, Universitas Negeri Jember, 2020).

willingness to pay dan berbagai pendekatan untuk mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu variabel independen *social media marketing* dan objek penelitian yaitu merek kosmetik Estee Lauder.⁴⁹

9. Muazzinah dan Nur Aidar (2017).

Penelitian ini berjudul “*Willingness To Pay* Kualitas Udara Bersih Di Kota Banda Aceh”. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Menurut temuan penelitian, hanya faktor pendapatan dan pendidikan yang memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kesediaan orang untuk membayar udara bersih tingkat tinggi.

Variabel dependen yaitu kesediaan membayar, dan penggunaan model regresi linier berganda serupa dalam penelitian ini. Variabel independen dan metode *Ordinary Least Square* (OLS) ditemukan sebagai perbedaan dalam penelitian ini.⁵⁰

10. Syahrizal Situmorang, Yogi Panjaitan dan Hardi Mulyono

Penelitian ini berjudul “Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Dengan Minat Mengunduh Musik Digital Ilegal dan Minat Beli Musik Legal Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan metode analisis

⁴⁹Thelma Leviana, “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity* Pada Konsumen Estee Lauder”, *AGORA*, Vol 7 No 1, (2019).

⁵⁰ Muazzinah dan Nur Aldar, “*Willingness To Pay* Kualitas Udara Bersih Di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, Vol 2 No 3 (Agustus 2017).

Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif secara langsung dan signifikan mempengaruhi niat untuk mengunduh musik ilegal, norma subjektif tidak secara signifikan mempengaruhi niat membeli musik legal, dan sikap secara langsung dan signifikan mempengaruhi minat beli musik legal.

Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel sikap dan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan pemahaman legalitas yang di dalamnya terdapat beberapa indikator diantaranya sikap terhadap peraturan hukum dan norma subjektif, minat mengunduh music digital ilegal, minat beli musik legal serta menggunakan metode PLS-SEM merupakan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini.⁵¹

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti dan Tahun | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|--|--|
| 1. | Auditia Setiobudi, Christina Sudyasjayanti, Arya Asraaf Danarkusuma (2021) | “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar” | Pendekatan penelitian kuantitatif dan metodologi pengumpulan data berbasis kuesioner digunakan dengan dua persamaan dalam penelitian ini. Keduanya menggunakan <i>willingness to pay</i> pada variabel Y dan | Tidak seperti penelitian yang dijalankan, penelitian satu ini memanfaatkan metode analisis data yang berbeda yakni PLS (<i>partial least square</i>) |

⁵¹ Syafrizal Situmorang, Yogi Panjaitan dan Hardi Mulyono, “Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Dengan Minat Mengunduh Musik Digital Ilegal dan Minat Beli Musik Legal Sebagai Variabel Intervening”, *Seminar Nasional FMI Ke-10*, researchgate.net, (November 2018).

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| | | | kualitas pada variabel X. | |
| 2. | M. Ivan Efendi, Siti Ning Farida (2021) | “Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Willingness To Pay Premium Price</i> : Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya” | Kedua persamaan penelitian menggunakan teknik kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan kuesioner, dan variabel Y yakni <i>willingness to pay</i> . | Model untuk teknik analisis data menggunakan (<i>structural equation model partial least square</i>), <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i> sebagai variabel X, dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian memiliki perbedaan karena melibatkan partisipan penelitian yang membeli produk Starbucks di Surabaya. |
| 3. | Erlia Kesumahati, Yogi Marbun (2021) | “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Trust</i> Dan Pengaruhnya Terhadap <i>Willingness To Pay A Premium price</i> Pada Layanan <i>Premium Online Streaming</i> ”. | Kesamaan studi meliputi penggunaan teknik penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data berbasis kuesioner, dan penelitian <i>willingness to pay layanan online streaming premium</i> . | Perbedaan yang terdapat pada peneliti ini yakni menerapkan metode analisis data khusus dalam penelitian ini yaitu uji <i>common method bias</i> (CMB). |
| 4. | Suharyono, Ajeng Suastuti Astuti (2020) | “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Musik <i>Streaming Spotify</i> ”. | Kesamaan antara penelitian ini adalah sama-sama meneliti keputusan pembelian (<i>willingness to pay</i>) untuk layanan <i>streaming</i> menggunakan teknik | Variabel X atau citra merek dan promosi serta topik yang diteliti yakni pengguna aplikasi <i>streaming</i> musik |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | | pengumpulan data dari kuesioner dan metode penelitian kuantitatif. | merupakan perbedaan yang dievaluasi dan penelitian ini mempekerjakan teknik analisis SEM (<i>structural equation modeling</i>) dengan program AMOS 22. |
| 5. | Soraya Aprilia Tasyya (2020) | “Analisis Pengaruh Motivasi dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Musik Streaming spotify” | Penggunaan analisis regresi linier berganda penelitian ini menggunakan teknik yang serupa, kuesioner untuk pengumpulan dan analisis data, kualitas pada variabel X dan kemauan membayar (<i>willingness to pay</i>) pada variabel Y. Dan kedua penelitian menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. | Variabel X pada penelitian ini yaitu faktor motivasi, dan aplikasi musik streaming yang memberikan perbedaan pada penelitian in . |
| 6. | Vernanda Armiyati Putri, Nofi Dewi Mustofah, Dewi Amalia Probosini, Teguh Hermawan, Usup Suhud (2020) | “Pengaruh <i>Knowledge, Emphaty, Responsiveness,</i> dan <i>Assurance</i> pada <i>Willingness To Pay</i> Produk Susu Cair Tinggi Kalsium” | Kesamaan penelitian terletak pada penggunaan teknik kuantitatif, dengan kuesioner berfungsi sebagai alat utama untuk pengumpulan data serta kesediaan membayar pada variabel Y. | Perbedaan dari penelitian ini terletak pada teknik analisis data dengan menggunakan <i>exploratory factor analysis</i> dan <i>structural equation model</i> (SEM). |
| 7. | Indra Gusti Ramadhan (2020) | “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Willingness To Pay</i> Melalui <i>Brand Love</i> Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Iphone di Kota Jember” | Kesamaan penelitian ini sama-sama meneliti <i>willingness to pay</i> dengan memanfaatkan teknik penelitian kuantitatif serta | Perbedaan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan metode analisis data dengan |

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| | | | teknik pengumpulan data berbasis kuesioner . | menggunakan <i>path analysis</i> dengan program AMOS dan subjek penelitian yakni konsumen <i>smartphone</i> Iphone di Kota Jember. |
| 8. | Thelma Leviana (2019) | “Pengaruh <i>Media Social Marketing</i> Terhadap <i>Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity</i> Pada Konsumen <i>Estee Lauder</i> ” | Penggunaan metode penelitian kuantitatif, prosedur pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan penggunaan <i>willingness to pay</i> sebagai variabel Y adalah kesamaan dalam penelitian ini. | Penelitian ini berbeda karena menggunakan <i>partial least square</i> adalah teknik analisis data, <i>social media marketing</i> sebagai variabel X, dan partisipan penelitian terkait kesediaan membeli item <i>Estee Lauder</i> . |
| 9. | Muazzinah, Nur Aidar (2017) | “ <i>Willingness To Pay</i> Kualitas Udara Bersih Di Kota Banda Aceh” | Kesamaan dalam penelitian ini antara lain penggunaan menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisis data, penggunaan kuesioner untuk pengumpulan data, dan penggunaan kesediaan membayar sebagai variabel Y. | Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti yakni kualitas udara bersih di Kota Banda Aceh. |
| 10. | Syafrizal Situmorang, Yogi, dan Hadi Mulyono (2018) | “Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Dengan Minat Mengunduh Musik Digital Ilegal dan Minat Beli Musik Legal Sebagai | Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel sikap dan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan pemahaman legalitas | Minat mengunduh music digital illegal, minat beli musik legal serta menggunakan metode PLS- |

| | | | | |
|--|--|-----------------------|--|--|
| | | Variabel Intervening” | yang di dalamnya terdapat beberapa indikator diantaranya sikap terhadap peraturan hukum dan norma subjektif. | SEM merupakan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini. |
|--|--|-----------------------|--|--|

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Engel et al. mengklaim bahwa perilaku konsumen mengacu pada reaksi yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, menggunakan, dan membelanjakan uang untuk keputusan yang dibuat sebelum dan sesudah aktivitas pembelian serta produk dan layanan. Setiap individu tertarik untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku konsumen karena berbagai alasan, termasuk mereka yang terutama peduli dengan pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen, dan kebijakan publik.⁵²

Hubungan dinamis yang mempengaruhi lingkungan, perilaku, dan kesadaran adalah bagaimana American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen di mana manusia memperdagangkan komponen cara hidup mereka.⁵³ Peter dan Oslon menyatakan perilaku konsumen adalah konstan serta

⁵² James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, terj. F.X. Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 3.

⁵³ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Diah Tantri Dwiandani, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 6.

mencakup interaksi dan pembelian. Perubahan sikap, sentimen, dan perilaku konsumen baik individu maupun masyarakat pada umumnya membuat perilaku konsumen menjadi dinamis. Lingkungan dan interaksi manusia-ke-manusia terlibat dengan memperhatikan interaksi antara pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang.⁵⁴

Kebutuhan manusia sangat mirip diantara satu sama lain, hal ini akan menciptakan keteraturan statistik tertentu dalam perilaku manusia pada setiap kelompoknya seperti kebutuhan makan, dan tidur. Kegiatan ini sangat penting untuk memungkinkan kesediaan khusus konsumen untuk membayar setiap barang dan jasa, dan dengan demikian tidak membuat asumsi yang membatasi bahwa semua konsumen memiliki preferensi yang sama. Pembatasan yang akan terjadi pada setiap konsumen merupakan bentuk konsistensi konsumen terhadap preferensinya sendiri.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong membahas praktik pembelian utama individu dan rumah tangga yang melangsungkan pembelian barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Elemen yang akan

⁵⁴ Ibid., 7

mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku juga dibahas oleh Kotler dan Amstrong, diantaranya:⁵⁵

1) Faktor Budaya

Keyakinan mendasar, perspektif, motivasi, dan tindakan yang membentuk budaya masyarakat diajarkan kepada orang-orangnya melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Karena faktor yang terkait dengan budaya, subkultur, dan tingkat sosial ekonomi memiliki dampak besar pada perilaku konsumen dalam hal ini, pakar pemasaran harus dilibatkan. Pembagian masyarakat yang sebagian besar stabil dan berbasis tingkatan, kelas sosial mengacu pada kelompok orang yang menunjukkan cita-cita, minat, dan tindakan yang sama. Konstruksi strata sosial dihitung sebagai campuran dari profesi seseorang, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan faktor lainnya didefinisikan oleh satu elemen, seperti pendapatan.

2) Faktor Sosial

Peran dan status sosial pelanggan, kelompok kecil, keluarga, dan elemen sosial lainnya semuanya akan berdampak signifikan pada perilaku konsumen. Peran dan status sosial pelanggan, kelompok kecil, keluarga, dan elemen sosial lainnya semuanya akan berdampak signifikan pada perilaku konsumen..

⁵⁵ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 159-176

Perilaku konsumen atau individu banyak terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa kelompok (*group*) kecil, individu yang menjadi anggota suatu kelompok kecil, di mana kelompok tersebut berpengaruh secara langsung terhadapnya akan disebut dengan kelompok keanggotaan. Sedangkan kelompok kecil yang berbanding terbalik dengan kelompok keanggotaan di mana kelompok kecil tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku individu disebut sebagai kelompok referensi. seseorang sering dipengaruhi oleh kelompok referensi yang bukan milik mereka.

Selain itu, anggota keluarga akan berdampak besar pada perilaku pelanggan, dimana keluarga adalah kelompok paling signifikan dalam masyarakat yang membeli barang dan jasa, dan telah banyak diteliti. Dampak keputusan pembelian anggota keluarga terhadap pembelian berbagai barang dan jasa menjadi perhatian pemasar.

3) Faktor Pribadi

Tahap kehidupan, usia, dan pekerjaan, situasi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan rasa harga diri hanyalah beberapa contoh sifat pribadi yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Sepanjang hidup mereka, konsumen akan selalu perlu mengganti produk dan layanan yang mereka beli. Usia sering berkorelasi dengan selera masakan, pakaian, furnitur, dan hiburan. Dan siklus hidup

konsumen akan selalu terbentang dari lajang muda, pasangan, usia subur, dan seterusnya, dengan setiap tahap membutuhkan seperangkat barang dan jasa baru. Pekerjaan seseorang juga akan berdampak pada pembelian barang dan jasa mereka, selain usia dan tahap siklus hidup konsumen.

Keadaan ekonomi berdampak pada preferensi produk konsumen. Beberapa pemasar menyesuaikan harga mereka untuk menarik pelanggan kaya guna mendapatkan bisnis mereka. Keadaan psikografis seseorang tercermin dalam gaya hidup mereka, yang merupakan cara hidup mereka. Penting untuk menghitung dimensi AIO primer untuk konsumen dalam kategori gaya hidup. Kegiatan meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan pertemuan sosial. Makanan, pakaian, keluarga, dan hiburan adalah kategori minat, sedangkan opini dibagi menjadi empat kategori: pribadi, sosial, bisnis, dan produk. Seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang dengan lingkungannya membentuk profil gaya hidup mereka, bukan hanya status sosial atau kepribadian mereka.

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepribadian dan gagasan tentang diri sendiri. Istilah kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis khusus yang menghasilkan reaksi yang sebagian besar dapat diprediksi dan terus-menerus terhadap tindakan dan lingkungan seseorang.

Kepribadian dapat dimanfaatkan untuk mempelajari perilaku konsumen terhadap barang-barang dengan pilihan tertentu, dimana mereka bersifat agresif dan memiliki sudut pandang yang kuat.

4) Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Individu selalu membutuhkan, dan salah satu kebutuhan itu adalah kebutuhan psikologis yang berasal dari keinginan untuk diakui, dikagumi, dan rasa kebersamaan. Dorongan atau motivasi adalah dorongan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan. Individu yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan, dan keputusan yang mereka buat dipengaruhi oleh cara mereka memandang dunia. Pembelajaran akan digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengalaman menyebabkan perilaku seseorang berubah. Pembelajaran, stimulasi, sinyal, reaksi, dan penguatan terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*). Seorang individu mengembangkan pandangan dan sikap melalui penerapan, pembelajaran, dan gagasan serta sikap ini akan mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap (*attitude*) seseorang terhadap suatu objek ditentukan oleh pendapat, perasaan, dan

kecenderungan mereka yang umumnya konsisten. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu.

c. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Memaksimalkan maslaha adalah tujuan konsumsi dalam ekonomi Islam, dimana tujuan utama hukum Islam adalah masalah. Masalah adalah kualitas benda dan kemampuan yang mengandung unsur pokok dan tujuan hidup manusia di dunia. Berikut merupakan komponen di atas, yakni: agama atau keyakinan (*al-din*), kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), harta benda (*al-mal*), intelektual (*al-'aql*) dan keturunan (*al-nasl*). Dalam ekonomi Islam, konsumsi harus dibatasi untuk memenuhi kebutuhan esensial daripada memuaskan keinginan. Berusaha untuk melakukannya adalah salah satu kewajiban agama seseorang dan itu dikenal sebagai masalah.⁵⁶

Keimanan menjadi peran penting dalam kegiatan konsumsi, dimana keimanan memberikan pandangan dan mempengaruhi keperibadian manusia dalam berperilaku, *lifestyle*, selera, hubungan antara manusia, sumber daya dan interaksi terhadap lingkungan. Keimanan juga akan berdampak pada jenis, jumlah, dan standar konsumsi material dan spiritual yang dilakukan untuk menyeimbangkan aspek kehidupan

⁵⁶ Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol 1 No 1 (Agustus, 2016), 2, <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>

duniawi dan spiritual.⁵⁷ Keyakinan menetapkan batasan moral tentang berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan dan memotivasi setiap individu untuk menggunakan uang mereka dengan bijak. Oleh karena itu ajaran Islam memberikan prinsip-prinsip yang harus dipegang teguh saat melakukan praktek konsumsi, seperti yang berpegang pada prinsip moralitas, keadilan, dan kebersihan, serta prinsip kesederhanaan, kedermawanan, dan kesederhanaan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Keller menegaskan bahwa satu komponen bauran pemasaran yakni harga menghasilkan pendapatan sementara komponen lainnya menambah biaya. Bagian termudah dari program pemasaran untuk diubah adalah harga, sementara perubahan karakteristik produk, rute distribusi, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu lebih lama.⁵⁸ Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga dalam artian sempit dan luas, di mana harga secara sempit dicirikan sebagai biaya suatu produk atau jasa. Harga secara umum dapat didefinisikan sebagai nilai

⁵⁷ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam", *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol 1 No 1 (Juni, 2011), 37, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2011.1.1.%25p>.

⁵⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 67.

total yang diberikan konsumen untuk memperoleh atau menetapkan barang atau jasa.⁵⁹

Indriyo Gitosudarmo mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli produk dan jasa, atau keduanya. Saat menyatakan ukuran nilai atau harga, ada variabel psikologis yang terlibat serta variabel fisik yang dipertimbangkan.⁶⁰ Konsep harga, nilai, dan kegunaan saling terkait dalam teori ekonomi. Ini adalah kemampuan barang untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan kebutuhan konsumen yang dikenal sebagai utilitas. Nilai adalah jumlah yang ditawarkan sebagai pertukaran selama periode barter, sedangkan harga adalah nilai barang dalam istilah moneter.⁶¹

b. Harga Menurut Islam

Dalam hukum Islam frasa harga terdapat dua makna yakni as-saman dan as-si'r digunakan secara bergantian. As-si'r adalah harga sebenarnya di pasaran, sedangkan as-saman adalah patokan harga satuan produk. As-sir dibagi menjadi dua kategori oleh para ulama fiqih, kategori pertama meliputi as-si'r yang muncul secara apa adanya tanpa campur tangan negara. Karena setiap campur tangan pemerintah akan membatasi kebebasan dan membahayakan hak-hak produsen atau pedagang, pedagang bebas untuk

⁵⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁶⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), 228.

⁶¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 169.

menawarkan komoditas mereka mempertimbangkan keuntungan dan dengan harga yang masuk akal. Kedua, pemerintah menentukan harga komoditas setelah memperhitungkan modal, keuntungan produsen atau pedagang yang wajar, keadaan ekonomi yang sebenarnya, dan daya beli masyarakat umum. *At-tas'ir al-jabari* adalah nama yang diberikan untuk penetapan harga pemerintah ini.⁶²

Dalam penjelasannya tentang evolusi pasar Al-Ghazali mengklaim bahwa pasar pada umumnya tidak memerlukan kekuatan yang besar untuk memutuskan apa yang harus diproduksi dan dikonsumsi, membebaskan setiap orang untuk memutuskan apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara mendapatkannya. Adam Smith juga menganjurkan membiarkan pasar dipandu oleh "*invisible hand*" sehingga semuanya akan berjalan dengan sendirinya. Menurut penjelasan yang diberikan di atas, penawaran dan permintaan menentukan harga barang atau jasa, dan jika terjadi perubahan harga hal ini juga dipengaruhi oleh faktor tersebut.⁶³

⁶² Setiawan budi utomo, *Fiqih Aktual Jawab Tuntas Masalah Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003),90.

⁶³ Mustafa Edwin Nasution, *et.al, Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam* (Depok: Kencana, 2017),160.

3. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan penilaian seberapa baik dalam menyediakan harapan dan tujuan konsumen yang dimaksudkan dengan tingkatan harga yang nantinya konsumen bersedia membayar untuk menilai kualitas. Kualitas akan dinilai melalui struktur dan peralatan fisik, barang atau jasa tambahan, dan persepsi psikologis konsumen. Serta konsumen akan mengukur kualitas dengan cara membandingkan layanan yang diantisipasi setiap orang dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan.

Keunggulan produk seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono dengan istilah “kualitas” mengacu pada setiap unsur suatu produk yang memberikan manfaat bagi pemakainya. Beberapa aspek kualitas produk dapat digunakan untuk menilai

kualitas suatu produk, yakni: ⁶⁴

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
- 3) Fitur (*Feature*)
- 4) Estetika (*Aesthetics*)
- 5) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
- 6) Kemampuan Layanan (*Serviceability*)

⁶⁴ Fandy Tjiptono, Gregorius, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Dandi, 2007), 67-68.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai besaran perbedaan harapan, keinginan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang akan diterima nantinya. Tjiptono mengemukakan lima dimensi yang terdapat pada kualitas pelayanan, yakni:⁶⁵

- 1) *Reabilitas*, yaitu kemampuan untuk memenuhi janji yang dibuat mengenai layanan.
- 2) *Responsive*, kemauan dan keinginan anggota staf untuk membantu klien dan menawarkan layanan terbaik.
- 3) *Assurance*, jaminan yang meliputi pengetahuan, persaingan, moral, dan jenis kewajiban yang dimiliki karyawan dalam bentuk pemberian kenyamanan terhadap pelanggan.
- 4) *Empathy*, empati meliputi kesederhanaan hubungan antar kedua belah pihak serta komunikasi yang efektif.
- 5) *Tangibles* bukti fisik, seperti fasilitas yang diperoleh, peralatan, pekerja, dan metode komunikasi.

4. *Willingness to Pay* (WTP)

a. Pengertian *Willingness To Pay*

Biaya suatu produk merupakan faktor yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan pembelian mereka. Jika pembeli yakin mereka akan merasa senang dengan pembelian yang telah mereka lakukan., mereka akan membelanjakan harga premium untuk itu. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki tingkat

⁶⁵ Ibid., 68-69.

kebahagiaan yang rendah terhadap barang tersebut, mereka tidak akan membayar atau membelinya dengan harga yang tinggi (premium).

Zhao dan Kling mendefinisikan WTP sebagai biaya maksimum yang akan dibayar pelanggan untuk suatu barang atau jasa pada periode berjalan.⁶⁶ Pada periode berjalan ini akan melihat seberapa banyak konsumen bersedia membayar atau menerima suatu barang dan jasa pada waktu tertentu yang akan bergantung pada beberapa faktor, seperti nilai interistik yang diharapkan, tingkat alternatif waktu setiap konsumen, kemampuan untuk mengurangi risiko pembelian yang buruk dengan mengumpulkan informasi terlebih dahulu, dan kemudahan untuk membatalkan transaksi jika diinginkan di kemudian hari.

b. Faktor-Faktor Pengaruh WTP

Ansemlsson et al, mengemukakan bahwa *willingness to pay* dapat ditentukan oleh lima dimensi, diantaranya:⁶⁷

1) *Awareness*

Awareness yakni kesadaran yang mengacu pada kapasitas konsumen dalam mengenali merek dalam berbagai kedaan. Semakin tinggi kesadaran konsumen dan benar-benar

⁶⁶ Jinhua Zhao, Catherine L. Kling, "Willingness To Pay, Compensating Variation, And The Cost Of Commitment", *Western Economic Association International*, Vol. 42 No. 3, (July 2004), 506. <https://doi.org/10.1093/ei/cbh077>

⁶⁷ Najam ul Zia, Maryam Sohail, "How Customers Are Willing To Pay Price Premium On The Bases Of Brand Image For Food Brands?", *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 5 No. 12, (July 2016), 29-31.

dalam mengenali suatu merek maka konsumen bersedia untuk membayar harga lebih tinggi.

2) *Perceived quality*

Konsumen umumnya percaya bahwa suatu barang atau jasa lebih unggul dan berkualitas tinggi ketika mereka membelanjakan harga tinggi untuk itu dan kualitas yang mereka harapkan terpenuhi.

3) *Loyalty*

Loyaliti merupakan penentuan terhadap sikap untuk membayar lebih banyak biaya untuk barang atau jasa. Pelanggan yang merasakan hubungan dengan suatu merek akan cenderung berlangganan dan membayar harga yang lebih tinggi karena hubungan emosional yang mereka tunjukkan.

4) *Uniqueness*

Kekhasan suatu produk menambah nilai jika dibandingkan dengan barang pesaing. Konsumen akan lebih cenderung membayar lebih untuk barang-barang ini sebagai akibatnya.

5) *Non-product-related brand associations*

Berikut ini adalah faktor non-produk yang dapat membujuk pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seperti inisiatif perusahaan mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan tertentu untuk melestarikan lingkungan.

Untuk melindungi lingkungan, dan pelanggan bersedia membayar lebih.

5. Legalitas

a. Pengertian Legalitas

Tanpa mengurangi batasan yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan yang bersangkutan, hak cipta adalah hak eksklusif untuk mengumumkan, mereproduksi, atau menyetujui produk yang berhubungan dengan orisinalitas seseorang.⁶⁸

Karya sinematografi adalah produksi dalam bentuk gambar bergerak, seperti film dokumenter, iklan, film dengan situasi (reportage), dan film animasi, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 40 Huruf M Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.⁶⁹ Sinematografi dan film adalah karya seni yang dilindungi. Film merupakan karya estetik dengan nilai budaya dan komponen hak asasi manusia karena diproduksi melalui prosedur padat karya dan usaha kelompok. Pemilik suatu karya sinematografi berhak memonopoli karyanya dengan cara melindunginya dari setiap individu yang tidak bertanggung jawab dalam mencari keuntungan finansial dan hak-hak hukum karena merupakan karya seni yang dilindungi secara hukum oleh hak cipta.

⁶⁸ H. OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persda 2007), 58.

⁶⁹ Gan Gunawan Raharja, "Penerapan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Di Bidang Pembajakan Film", *Jurnal Meta Yuridis*, Vol 3 No 2, (September 2020), 94.

Jenis pelanggaran terhadap Hak Cipta mengacu kepada dua poin kunci, yakni tanpa hak dan secara sengaja memperbanyak, mengumumkan, serta memberi izin untuk itu. Selain itu, dengan sengaja menampilkan, menyebarluaskan, dan menawarkan untuk dijual kepada masyarakat umum.⁷⁰ Contoh paling umum dari pelanggaran hak cipta adalah mengumumkan dan menyebarkan film melalui media sosial penyedia layanan pesan teks grup atau pribadi Telegram, dan media sosial penyedia layanan video berdurasi pendek yang sedang marak saat ini yaitu Tik-Tok.

Menonton film secara bajakan dengan mengunduh film secara gratis dan tidak legal dapat menyebabkan kerugian terhadap banyak pihak serta memberikan dampak yang besar pula terhadap tatanan kehidupan bangsa. Pihak yang akan dirugikan dari kegiatan ini, yaitu:⁷¹

1) Pencipta

Hilangnya hak ekonomis yang seharusnya mereka dapatkan berupa royalti serta dapat mengurangi gairah dan meningkatkan sikap apatis dalam menciptakan karya-karya baru.

⁷⁰ Ibid., 94.

⁷¹ Ibid., 95.

2) Konsumen

Menikmati film secara bajakan dengan kualitas yang buruk, serta semakin menumbuhkan sikap *free mentality* dan tidak peduli terkait keaslian dan Hak Cipta pada karya seni.

3) Pemerintah

Dengan banyaknya kasus pembajakan yang melibatkan karya intelektual, maka akan berdampak pada pendapatan negara atau pendapatan dari pajak hak cipta. Kurangnya penerimaan dari industri-industri terkait yang dapat menjadi sumber uang pembangunan akan menyebabkan kerugian negara yang cukup besar.

4) Hubungan Internasional

Jika keadaan ini dibiarkan terus akan berdampak pada hubungan internasional karena Indonesia akan kurang menjaga hak cipta negara asing terhadap karya asing.

Faktor harga, faktor komunitas, dan faktor etika adalah beberapa variabel yang berkontribusi terhadap pembajakan digital. Harga pasar yang relatif tinggi mendominasi penyebab utama terjadinya pembajakan, semakin tinggi harga yang tertera untuk konten legal, semakin besar pula keinginan dan niat untuk terlibat dalam pembajakan digital dan frekuensi pengunduhan ilegal. Dalam faktor etika memuat dua hal penting yang saling berkaitan yakni kesadaran normatif dan

kesadaran nilai, kesadaran nilai mengacu pada pemahaman individu bahwa produk dan jasa itu berharga dan layak untuk diapresiasi dengan membayar atau berlangganan. Faktor masyarakat dalam hal ini merujuk kepada produk hukum yang digunakan untuk memberantas pembajakan digital umumnya kurang dikenal oleh masyarakat luas. Masyarakat dominan menggunakan produk dan jasa secara langsung tanpa melihat legalitas produk. Terakhir terkait dengan kesadaran moral, konsumen yang merasakan kewajiban moral secara perseorangan akan bersedia untuk melakukan ataupun tidak melakukan *digital piracy*. Konsumen dapat melihat karya seni berupa film ini sebagai suatu yang berharga, bukan dalam hal keuangan tetapi dalam hal estetika dan budaya. Kesadaran inilah yang akan membawa konsumen merasa berkewajiban secara moral untuk membelinya, hal ini akan berlawanan dengan adanya kemungkinan mengunduh secara ilegal.⁷²

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷² Carmen Camarero, Carmen Anton, Javier Rodriguez, "Technological And Ethical Antecedents Of E-Book Piracy And Price Acceptance : Evidence From The Spanish Case", *Emerlad*, Vol. 32 No. 4, (2014), 549-552.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif, berdasarkan sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Dengan memanfaatkan tahapan penelitian dan pendekatan kuantitatif, penelitian deskriptif merupakan upaya yang bertujuan dan metodis untuk mengatasi suatu masalah atau mengumpulkan pengetahuan yang lebih mendalam dan luas tentang suatu fenomena.⁷³

Pendekatan kuantitatif adalah metode untuk mengumpulkan informasi tentang keyakinan, pendapat, sifat, dan perilaku terjadi baik di masa lalu atau masa kini.⁷⁴ Metode kuantitatif memandang perilaku manusia sebagai sesuatu yang dapat diprediksi, dapat diterima secara sosial, dan dapat diukur secara obyektif. Penelitian yang tidak menyimpang dari kondisi sebenarnya akan dihasilkan dengan menggunakan metode kuantitatif, Analisis statistik yang memadai dan tepat, serta instrumen penelitian yang sah dan dapat dipercaya.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Data Responden

a. Data responden berdasarkan gender

Berikut adalah rincian gender responden berdasarkan survei yang diberikan:

⁷³ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 62.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 135

Tabel 3.1
Data responden berdasarkan gender

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|-------------|
| Laki-laki | 21 | 28% |
| Perempuan | 54 | 72% |
| Jumlah | 75 | 100% |

Sumber : data diolah penulis, 2022

Terlihat dari pendataan bahwa dari 75 responden, terdapat 28% atau 21 responden bergender laki-laki dan 72% atau 54 perempuan menjadi responden pada penelitian ini.

b. Data responden berdasarkan lama waktu berlangganan WeTV

Tabel 3.2
Data responden berdasarkan lama waktu berlangganan

| Lama waktu berlangganan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|-----------|-------------|
| 1 Bulan | 51 | 68% |
| 3 Bulan | 12 | 16% |
| 12 Bulan | 4 | 5% |
| > 12 Bulan | 8 | 11% |
| Jumlah | 75 | 100% |

Sumber : data diolah penulis, 2022

Hal ini terlihat dari pengumpulan data di atas bahwa dari 75 responden, 68% atau sebanyak 51 orang berlangganan WeTV selama 1 bulan, 16% atau sebanyak 12 responden berlangganan selama 3 bulan, 5% atau sebanyak 4 responden berlangganan selama 12 bulan, dan 11% atau sebanyak 8 responden sudah berlangganan selama >12 bulan.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

a. Statistik Deskriptif

Melalui penggunaan analisis regresi, statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan prediksi tentang arah dan kekuatan hubungan antar variabel serta untuk membandingkan sampel rata-rata atau data populasi.⁷⁵

Tabel 3.3
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| X1 | 75 | 25 | 40 | 31,59 | 3,205 |
| X2 | 75 | 18 | 30 | 25,53 | 2,356 |
| X3 | 75 | 17 | 45 | 34,96 | 5,369 |
| Y | 75 | 10 | 25 | 17,21 | 3,133 |
| Valid N (listwise) | 75 | | | | |

Sumber : data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel perolehan data di atas, N mewakili jumlah analisis data hingga 75 responden dan memberikan rincian tentang data tersebut.

b. Uji Validitas

Seberapa baik ukuran empiris merepresentasikan esensi konsep yang dipelajari ditentukan oleh uji validitas.⁷⁶

⁷⁵ Morissan, M.A., *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012)

⁷⁶ Ibid,

Tabel 3.4
Perbandingan Uji Validitas Pengaruh Harga (X1)

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,545 | 0,227 | Valid |
| X1.2 | 0,621 | 0,227 | Valid |
| X1.3 | 0,655 | 0,227 | Valid |
| X1.4 | 0,660 | 0,227 | Valid |
| X1.5 | 0,547 | 0,227 | Valid |
| X1.6 | 0,528 | 0,227 | Valid |
| X1.7 | 0,563 | 0,227 | Valid |
| X1.8 | 0,271 | 0,227 | Valid |

Sumber : data diolah penulis, 2022

Tabel 3.5
Perbandingan Uji Validitas Pengaruh Kualitas (X2)

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,488 | 0,227 | Valid |
| X1.2 | 0,563 | 0,227 | Valid |
| X1.3 | 0,578 | 0,227 | Valid |
| X1.4 | 0,701 | 0,227 | Valid |
| X1.5 | 0,728 | 0,227 | Valid |
| X1.6 | 0,523 | 0,227 | Valid |

Sumber : data diolah penulis, 2022

Tabel 3.6
Perbandingan Uji Validitas Pengaruh Pemahaman Legalitas (X₃)

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,699 | 0,227 | Valid |
| X1.2 | 0,733 | 0,227 | Valid |
| X1.3 | 0,749 | 0,227 | Valid |
| X1.4 | 0,805 | 0,227 | Valid |
| X1.5 | 0,794 | 0,227 | Valid |
| X1.6 | 0,834 | 0,227 | Valid |
| X1.7 | 0,533 | 0,227 | Valid |
| X1.8 | 0,664 | 0,227 | Valid |
| X1.9 | 0,572 | 0,227 | Valid |

Sumber : data diolah penulis, 2022

Tabel 3.7 Perbandingan Uji Validitas Willingness To Pay (Y)

| Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,643 | 0,227 | Valid |
| X1.2 | 0,791 | 0,227 | Valid |
| X1.3 | 0,826 | 0,227 | Valid |
| X1.4 | 0,859 | 0,227 | Valid |
| X1.5 | 0,810 | 0,227 | Valid |

Sumber : data diolah penulis, 2022

Berdasarkan perolehan data uji validitas di atas menggunakan ukuran r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan kriteria pengambilan keputusan dimana r hitung > r tabel maka kuesioner valid

atau dianggap meyakinkan, begitupun sebaliknya jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner tidak valid atau dianggap tidak meyakinkan.

Bisa dikatakan bahwa semua item pernyataan penelitian adalah benar berdasarkan temuan uji validitas yang dibahas di atas dan karakteristik pengambilan keputusan pada uji validitas. sehingga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengukur variabel yang telah ditentukan.

c. Uji Reliabilitas

Pengukuran tanpa reliabilitas tidak dapat diterapkan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel karena reliabilitas merupakan ukuran tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran.

Tabel 3.8
Perbandingan Uji Reliabilitas

| Item | Cronbach's Alpha | Batasan | Keterangan |
|-------------------------|------------------|---------|------------|
| Harga (X1) | 0,676 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas (X2) | 0,636 | 0,60 | Reliabel |
| pemahaman Legaltas (X3) | 0,872 | 0,60 | Reliabel |
| Willingness To Pay (Y) | 0,845 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : data diolah penulis, 2022

Perolehan data di atas menggambarkan hasil uji reliabilitas, dengan kesimpulan hasil pengujian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai *crobach's alpha* pengaruh harga sebesar $0,676 > 0,60$, maka alat penelitian dianggap dapat diandalkan.
2. Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai *crobach's alpha* pengaruh kualitas sebesar $0,636 > 0,60$, maka alat penelitian dianggap dapat diandalkan.
3. Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai *crobach's alpha* pengaruh pemahaman legalitas sebesar $0,872 > 0,60$, maka alat penelitian dianggap dapat diandalkan.
4. Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai *crobach's alpha* pengaruh *willingness to pay* sebesar $0,845 > 0,60$, maka alat penelitian dianggap dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Setiap model regresi tanpa multikolinieritas adalah model yang baik, dan uji multikolinieritas berusaha untuk menentukan apakah antar variabel independen dalam model berkorelasi. Koefisien korelasi masing-masing variabel bebas mengungkapkan ada atau tidaknya multikolinieritas.

Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF < 10,00$ atau nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai $VIF > 10,00$ atau nilai *Tolerance* $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 3.9
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -2,454 | 3,952 | | -,621 | ,537 | | |
| Harga | ,151 | ,113 | ,154 | 1,331 | ,187 | ,746 | 1,341 |
| Kualitas | ,315 | ,149 | ,237 | 2,108 | ,039 | ,792 | 1,263 |
| Pem_Legalitas | ,196 | ,062 | ,336 | 3,190 | ,002 | ,899 | 1,112 |

a. Dependent Variable: Willingness to pay

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel harga (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,746 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,341 < 10,00$, maka variabel harga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Variabel kualitas (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,792 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,263 < 10,00$, maka variabel kualitas dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Variabel pemahaman legalitas (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,899 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,112 < 10,00$, maka variabel pemahaman legalitas dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah varian dari setiap residual pengamatan dalam model regresi linier adalah tidak sama. Model regresi dianggap tidak berguna sebagai alat untuk

memprediksi jika kondisi heteroskedastisitas tidak terpenuhi. Heteroskedastisitas seharusnya tidak ada dalam model regresi. Penelitian ini menerapkan uji Glesjer pada uji heteroskedastisitas, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila nilai sig $< 0,05$, maka terjadi adanya heteroskedastisitas

Tabel 3.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | ,003 | ,002 | | 1,708 | ,092 |
| Harga | ,032 | ,053 | ,327 | ,601 | ,549 |
| Kualitas | -,014 | ,068 | -,124 | -,213 | ,832 |
| Pem_Legalitas | -,053 | ,088 | -,249 | -,610 | ,544 |

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi $0,549 > 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Variabel kualitas (X2) memiliki nilai signifikansi $0,832 > 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Variabel pemahaman legalitas (X3) memiliki nilai signifikansi $0,544 > 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses yang digunakan untuk memastikan apakah sekelompok data atau variabel berdistribusi teratur atau tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang masuk memiliki distribusi normal atau berasal dari populasi tipikal. Tes Kolmogorov-Smirnov satu sampel, uji kecocokan yang mengukur seberapa dekat distribusi sampel cocok dengan distribusi teoretisnya, dimanfaatkan untuk penelitian ini untuk menguji normalitas. Adapun kriteria memutuskan bagaimana menginterpretasikan uji normalitas yakni, sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka data penelitian terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai sig < 0,05 maka data yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki distribusi yang normal.

Tabel 3.11
Hasil Uji Normalitas Harga

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.91672648 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .098 |
| | Positive | .098 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .098 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .071 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Tabel 3.12
Hasil Uji Normalitas Kualitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.90569068 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .092 |
| | Positive | .092 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .092 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .185 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3.13
Hasil Uji Normalitas Pemahaman Legalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.82618668 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| | Positive | .056 |
| | Negative | -.065 |
| Test Statistic | | .065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Tabel 3.14
Hasil Uji Normalitas *Willingness to pay*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,63983756 |
| | Absolute | ,056 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,056 |
| | Negative | -,045 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,486 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,972 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Data di atas merupakan hasil pengujian normalitas, apakah penelitian berdistribusi normal atau tidak yang bisa dilihat melalui nilai Sig.(2-tailed) di setiap hasil penelitian pada beberapa variable, diantaranya:

1. Pada variabel harga besaran nilai sig adalah $0,07 > 0,05$ yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.
2. Pada variabel kualitas nilai sig $0,18 > 0,05$ yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.
3. Pada variabel pemahaman legalitas menyatakan nilai sig sebesar $0,20 > 0,05$ yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.
4. Pada variabel *willingness to pay* nilai sig sebesar $0,97 > 0,05$ yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Untuk menentukan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka dilakukan uji t. Signifikansi setiap kolom dalam t hitungan atau uji t dapat dijalankan menggunakan perbandingan t hitung dengan tabel. Landasan untuk mengambil keputusan dalam melakukan uji t, yakni:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ dari 0,05 maka dikatakan bahwa variabel X memiliki dampak terhadap variabel Y.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ dari 0,05 maka menyatakan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 3.15
Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,454 | 3,952 | | -,621 | ,537 |
| | harga | ,151 | ,113 | ,154 | 1,331 | ,187 |
| | kualitas | ,315 | ,149 | ,237 | 2,108 | ,039 |
| | pem_legalitas | ,196 | ,062 | ,336 | 3,190 | ,002 |

a. Dependent Variable: wtp

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel data hasil uji t (parsial) di atas dapat diketahui bahwa:

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Diketahui nilai t hitung $1,331 < 1,994$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,187 > 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa H_0 harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV diterima dan H_1 dimana harga berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* layanan

streaming WeTV ditolak yang berarti harga (X_1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV (Y).

2. Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Didapati nilai t hitung $2,108 > 1,994$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa H_2 yakni kualitas berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV diterima dan H_0 kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas (X_2) terhadap *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV (Y).

3. Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Diketahui nilai t hitung sebesar $3,190 > 1,994$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,005$ maka dapat dijelaskan bahwa H_3 yakni pemahaman legalitas berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV diterima dan H_0 pemahaman legalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV ditolak, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel pemahaman legalitas (X_3) terhadap *willingness to pay* layanan *streaming* WeTV (Y).

b. Uji F (simultan)

Uji simultan, juga dikenal sebagai uji f yang diaplikasikan untuk menganalisis interaksi antara variabel independen dan dependen. Berikut ini berfungsi sebagai asas memutuskan uji F:

1. Terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan jika nilai F hitung $>$ dari F tabel atau nilai sig $<$ dari 0,05.
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai sig $>$ 0,05, akibatnya variabel X tidak dapat mempengaruhi variabel Y secara bersamaan.

Tabel 3.16
Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 210,900 | 3 | 70,300 | 9,679 | ,000 ^b |
| | Residual | 515,687 | 71 | 7,263 | | |
| | Total | 726,587 | 74 | | | |

a. Dependent Variable: wtp

b. Predictors: (Constant), pem_legalitas, kualitas, harga

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Terlihat jelas dari tabel hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel harga (X_1), kualitas (X_2), pemahaman legalitas (X_3) dan willingness to pay (Y) berbilang $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai F hitung sebesar $9,679 > F$ tabel 2,734. Sehingga bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima yang berarti variabel harga (X_1), kualitas (X_2), pemahaman legalitas (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV (Y).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengembangan regresi berganda dari regresi linier sederhana memungkinkan untuk menguji dampak dari lebih variabel independen pada satu variabel dependen serta kemampuan untuk meramalkan permintaan masa depan menggunakan data historis. Satu-satunya perbedaan dalam bagaimana strategi ini diterapkan adalah berapa jumlah yang digunakan dalam variabel independen. Penggunaan banyak variabel independen yang masing-masing berdampak pada satu variabel dependen adalah penerapan metode regresi linier berganda. Hasil perhitungan uji regresi berganda adalah sebagai berikut, dari variabel harga (X1), kualitas (X2), pemahaman legalitas (X3) terhadap *willingness to pay* pada aplikasi layanan streaming WeTV.

Tabel 3.17
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | -2,454 | 3,952 | -,621 | ,537 |
| | harga | ,151 | ,113 | 1,331 | ,187 |
| | kualitas | ,315 | ,149 | 2,108 | ,039 |
| | pem_legalitas | ,196 | ,062 | 3,190 | ,002 |

a. Dependent Variable: wtp

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, dapat dibuat penjelasan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -2,454 + 0,151 + 0,315 + 0,196 + \varepsilon$$

Berikut ini merupakan penjabaran hasil pengujian persamaan regresi linier berganda, yakni:

1. Besarnya nilai konstanta adalah -2,454 yang berarti apabila nilai harga, kualitas, dan pemahaman legalitas sebesar 0, maka *willingness to pay* layanan streaming WeTV bernilai 0.
2. Besarnya nilai koefisien regresi harga adalah 0,151, ini menunjukkan bahwa menaikkan variabel harga sebesar 1 poin akan menaikkan nilai *willingness to pay* layanan streaming WeTV sebesar 0,151.
3. Besarnya nilai koefisien regresi kualitas adalah 0,315 ini menunjukkan bahwa menaikkan faktor kualitas 1 poin akan menaikkan nilai *willingness to pay* layanan streaming WeTV sebesar 0,315.
4. Besarnya nilai koefisien regresi pemahaman legalitas adalah 0,196, hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel pemahaman legalitas meningkat sebesar 1 poin akibatnya, nilai *willingness to pay* layanan streaming WeTV akan naik sebesar 0,196.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan menggunakan uji koefisien determinasi bisa memperkirakan dan menilai kontribusi faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat berkisar dari 0 hingga 1. Apabila besaran variabel independen mengarah pada angka 1, hampir biasanya menyediakan seluruh informasi yang diperlukan untuk meninjau variabel dependen. Pada penelitian ini

menggunakan nilai *Adjusted R Square*, dengan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 3.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,539 ^a | ,290 | ,260 | 2,695 |

a. Predictors: (Constant), pem_legalitas, kualitas, harga

Sumber : data diolah penulis, 2022

Nilai Adjusted R Square didasarkan pada tabel hasil pengujian koefisien determinasi yang ditunjukkan di atas sebesar 0,260. Maka dapat diinterpretasikan bahwa faktor harga, kualitas dan pemahaman legalitas berpengaruh sebesar 26% terhadap variabel *willingness to pay* layanan streaming WeTV. Sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Willingness to pay Layanan Streaming WeTV pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018- 2020 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Secara Parsial.

Berdasarkan analisis uji t di atas menunjukkan bahwa faktor harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* layanan streaming WeTV pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pernyataan ini didukung dengan hasil uji t melalui pengolahan data menggunakan SPSS 21, nilai dari hasil uji t pada faktor harga diperoleh

sebesar $1,331 < 1,994$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,187 > 0,005$, dengan ini H_1 dimana faktor harga berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV ditolak sedangkan H_0 yakni harga berpengaruh tidak signifikan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV diterima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki dampak pada *willingness to pay* layanan streaming WeTV. Studi ini mendukung sejumlah penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Suharyono dan Ajeng Suastuti dengan hasil temuan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan streaming musik Spotify.⁷⁷

2. Pengaruh Kualitas terhadap Willingness to pay Layanan Streaming WeTV pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Secara Parsial.

Berdasarkan analisis uji t diatas dapat diketahui bahwa faktor kualitas berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* layanan streaming WeTV pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pernyataan ini didukung dengan hasil uji t melalui pengolahan data menggunakan SPSS 21, nilai dari hasil uji t pada faktor kualitas diperoleh sebesar $2,108 > 1,994$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,005$, dengan ini H_2 dimana faktor kualitas berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV diterima sedangkan H_0 yakni kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV ditolak.

⁷⁷ Suharyono, Ajeng, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Prduk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Musik Streaming Spotify", *Journal of Social Studies (FOCUS)*, Vol 1 No 1, (Februari, 2020), <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>

Hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa faktor kualitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharyono dan Ajeng Suastuti dengan hasil penelitian faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium Spotify.⁷⁸

3. Pengaruh Pemahaman Legalitas terhadap Willingness to pay Layanan Streaming WeTV pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Secara Parsial.

Berdasarkan analisis uji t diatas dapat diketahui bahwa faktor pemahaman legalitas berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pernyataan ini didukung dengan hasil uji t melalui pengolahan data menggunakan SPSS 21, nilai dari hasil uji t pada faktor harga diperoleh t tabel sebesar $3,190 > 1,994$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$; dengan ini H_3 dimana faktor pemahaman legalitas berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV diterima sedangkan H_0 yakni pemahaman legalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV ditolak.

Hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa faktor pemahaman legalitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to

⁷⁸ Suharyono, Ajeng, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Prduk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Musik Streaming Spotify", *Journal of Social Studies (FOCUS)*, Vol 1 No 1, (Februari, 2020), <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>

pay layanan streaming WeTV. Dimana pemahaman legalitas termasuk pola kesadaran hukum yang di dalamnya terdapat beberapa indikator seperti, pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku hukum. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syafrizal Situmorang *et.al* dimana sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli musik legal dan keputusan pembelian tiket konser.⁷⁹

4. Pengaruh Harga, Kualitas dan Pemahaman Legalitas terhadap Willingness to Pay Layanan Streaming WeTV pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Secara Simultan.

Berdasarkan analisis uji t di atas dapat diketahui bahwa faktor harga, kualitas dan pemahaman legalitas berpengaruh signifikan terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pernyataan ini didukung dengan hasil uji F melalui pengolahan data menggunakan program SPSS 21, nilai uji F yang diperoleh pada penelitian ini sebesar nilai F tabel $9,679 > 2,734$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka H_1 yakni terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara faktor harga, kualitas dan pemahaman legalitas terhadap willingness to pay layanan streaming WeTV pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dapat diterima.

Berdasarkan analisis serta pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor harga, kualitas dan pemahaman legalitas berpengaruh

⁷⁹ Syafrizal Situmorang, Yogi Panjaitan dan Hardi Mulyono, "Norma Subjektif dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Dengan Minat Mengunduh Musik Digital Ilegal dan Minat Beli Musik Legal Sebagai Variabel Intervening", *Seminar Nasional FMI Ke-10*, researchgate.net, (November 2018).

signifikan secara simultan terhadap *willingness to pay* layanan streaming WeTV pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember. Besarnya pengaruh faktor harga, kualitas dan pemahaman legalitas 26% terhadap variabel *willingness to pay* layanan streaming WeTV. Sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, pengaruh harga, kualitas, dan pemahaman legalitas terhadap *willingness to pay* layanan streaming WeTV diteliti dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dan pembahasan pengujian data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga diperoleh nilai t tabel sebesar $1,331 < 1,994$ dengan nilai signifikansi $0,187 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar layanan streaming WeTV untuk mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas diketahui nilai t tabel sebesar $2,108 > 1,994$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ dimana variabel kualitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay* layanan streaming WeTV pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel pemahaman legalitas diketahui nilai t tabel sebesar $3,190 > 1,994$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya pemahaman legalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* layanan streaming WeTV.
4. Berdasarkan hasil uji F diketahui sebesar 9,679 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh harga, kualitas dan pemahaman legalitas terhadap *willingness to pay* layanan streaming WeTV

pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

B. Saran

1. Bagi penikmat layanan *streaming* baik film maupun musik

Peneliti berharap untuk kedepannya mulai lebih banyak lagi pengguna layanan streaming yang lebih sadar akan legalitas dari karya yang dinikmatinya dan mulai secara perlahan meninggalkan kegiatan pembajakan karya sinematografi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa memperdalam studi kami dengan menyertakan variabel-variabel independen yang berpotensi berdampak terhadap *willingness to pay* pada layanan *streaming*, seperti pendapatan, paket bundling provaider, *perceived enjoyment* dan *perceived risk* atau perilaku konsumtif pada pengguna layanan streaming menurut prespekti ekonomi islam.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng, Puspitasari dan Lilis. “Media Televisi di Era Internet”. *Jurnal Kajian Televisi Dan Film*. Maret 2018.
- Alfi M. 2015. Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Referensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajmen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antaraneews.com, “Layanan streaming, tantangan dan peluang perfilman Indonesia”, <https://www.antaraneews.com/berita/1776245/layanan-streaming-tantangan-dan-peluang-perfilman-indonesia> (2September 2022)
- Antaraneews.com, “Layanan putus ditonton 15 juta kali dalam satu hari penayangan”, https://www.antaraneews.com/berita/2638121/layangan-putus-ditonton-15-juta-kali-dalam-satu-hari-penayangan?utm_source=antaraneews&utm_medium=desktop&utm_campaign=related_news (20 April)
- Bennhult, Hanna Louise. 2021. “What Keeps Customers Subscribing to Streaming Services?: A Quantitative Study Of E-Loyalty Towards Subscription Video On Demand Services In Sweden. *Bachelor's thesis*. Sweden: Uppsala University
- Camerero, Carmen., Antón, Carmen., and Rodriguez Javier. “Technological And Ethical Antecedents of E-Book Piracy And Price Acceptance : Evidence From The Spanish Case”. *Emerald Insight*. 2014.
- Damnaik, Darwin. “Willingness To Pay Pengunjung Museum Simalungun Di Kota Pemantangsiantar”. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*. November 2019.
- Engel, et.al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Efendi, M Ivan dan Fardla, Siti Ning. “Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price : Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*. Vol 4 No 1. 2021. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>

- Fardhilah, Indra Gusti. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Willingness To Pay Melalui Brand Love Pada Konsumen Smartphone Iphone Di Kota Jember". *Skripsi*. Jember: Universita Negeri Jember.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajmen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajmen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Hutauruk, Bagas., Santosa, Hedi Pudjo, dan Naryoso Agus. "Hubungan Antara Intensitas Pengguna Aplikasi Streaming Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (Content Richness) Yang Ditawarkan Dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi Streaming Berbayar Go-Play". *Interaksi Online*. Oktober 2021.
- Kemenag RI. Qur'an Kemenag dan terjemahannya. Surat Al-Baqarah ayat 188.
- Kesumahati, Erlia dan Marbun, Yogi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust dan Pengaruhnya Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Pada Layanan Premium Online Streaming". *Conference on Business, Social Sciences and Technology: CoNeSciNTech*. vol 1 No 1, (2021).
- Kinnear dan Taylor. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajmen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leviana, Thelma. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Pricce Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder". *AGORA*. 2019.
- Megahayati, Kemala et.al. "Perlindungan Hukum Sinematografi Terhadap Pengaksesan Tanpa Hak Oleh Pengguna Aplikasi Telegram Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Di Indonesia". *Jurnal Ilmu Hukum*. Juni 2021.
- Mix.co.id, "Strategi WeTV garap pasar streaming video di Indonesia", <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/strategi-wetv-garap-pasar-streaming-video-di-indonesia/> (20 April 2022)
- Muazzinah dan Aldar Nur. "Willingness To Pay Kualitas Udara Bersih Di Kota Banda Aceh". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*. Vol 2 No 3. 2017

- Nasution, Mustafa Edwin. 2017. *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Nasution S. 1994. *Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter dan Oslon. 2018. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, Giardo et.al. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen : Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Juli 2017.
- Raharja, Gan Gunawan. “Penerapan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Di Bidang Pembajakan Film”. *Jurnal Meta Yuridis*. September 2020.
- Saidin H, OK. 2007. *Aspek Hukum Kekayaan Hak Intelektual*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Septiana, Aldia. “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam (Dinar)*. Vol 1 No 1. 2016. <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>
- Setiobudi, Auditia., Sudyasjayanti, Christina., dan Asraf Arya. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar”. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika (JBMI)*. Vol 17 No 3. 2021. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sinarharapan.net, “Keseriusan WeTV memerangi kasus pembajakan film di Indonesia”, <https://www.sinarharapan.net/keseriusan-wetv-memerangi-kasus-pembajakan-film-di-indonesia/> (12 September 2022)
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Fajar Interpratama.
- Soekanto, Soerjono. 1982. *Kesadaran Hukum & Kepatuhan Hukum*. Jakarta: CV Rajawali.

- Sudler, Hasshi. "Effectiveness of anti-piracy technology: Finding appropriate solutions for solving online piracy". *Elsevier : Business Horizons*. 2013. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.11.001>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono dan Astuti, Ajeng Suasti. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Musik Streaming Spotify". *Journal of Social Studies (FOCUS)*. Vol 1 No 1. Februari 2020. <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>
- Surajiyo. 2013. *Filsafat Ilmu & Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tassya, Soraya April. 2020. "Analisis Pengaruh Motivasi dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Musik Streaming Spotify". *Skripsi*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Tim Penyusun IAIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*
- Tjiptono F, Chandra G, dan Adriana Dadi. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Setiawan Budi. 2003. *Fiqih Aktual Jawab Tuntas Masalah Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Waisman dan Pernada Recit. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Tiga Sekupang Kota Batam". *Jurnal Ekuivalensi*. Oktober 2019.
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Hukum Bisnis Islam (Maliyah)*. Vol 1 No 1. Juni 2011. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2011.1.1.%25p>
- Wiyono, Donny dan Sahetapy, Wilma Laura. "Pengaruh Perceived Playfulness dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Continue Using Melalui Attitude Toward Using Pada Pengguna Netflix di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2021.
- Yusuf, A Muri. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yusuf, Nurvi Apriana dan Indrawati. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan Di Industri Video-On-Demand Di Indonesia", *Jurnal Manajemen dan Bisnis : Almanac*. April 2019.

Zhao dan Kling. "Willingness To Pay, Compensating Variation, and The Cost of Commitment". *Economic Impuiry*. Vol 42 No 3. July 2004. <https://doi.org/10.1093/ei/cbh077>

Zia dan Sohail. "How Customer Are Willing To Pay Price Premium On The Bases of Brand Image For Food Brands?". *Arabian Journal of Business and Managment Review*. July 2016.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN

Lampiran 1

MATRIK PENELITIAN KUANTITATIF

| Judul | Variabel | Indikator | Sumber Data | Fokus Masalah | Metode Penelitian |
|--|---|--|---|---|--|
| Pengaruh Harga, Kualitas, dan Pemahaman Legalitas Terhadap Willingness To Pay Layanan Streaming WeTV Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. | <ol style="list-style-type: none"> Harga (X1) Kualitas (X2) Pemahaman Legalitas (X3) | <ol style="list-style-type: none"> Harga (X1) <ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas - Daya saing - Kesesuaian harga dengan manfaat Kualitas (X2) <ul style="list-style-type: none"> - Kinerja - Keistimewaan - Kendala - Estetika - Kemudahan Layanan Pemahaman Legalitas <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan tentang peraturan-peraturan hukum - Pemahaman tentang isi peraturan hukum - Sikap terhadap | <ol style="list-style-type: none"> Responden : Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kepustakaan Jurnal | <ol style="list-style-type: none"> Apakah variabel harga berpengaruh terhadap <i>willingness to pay</i> layanan WeTV? Apakah variabel kualitas berpengaruh terhadap <i>willingness to pay</i> layanan WeTV? Apakah variabel pemahaman legalitas berpengaruh terhadap <i>willingness to pay</i> layanan | <ol style="list-style-type: none"> Metode penelitian : <ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif Jenis penelitian <ul style="list-style-type: none"> - Analisis deskriptif Populasi : Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi layanan <i>streaming</i> WeTV Sampel : 75 Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan menggunakan rumus Ferdinand. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan <i>non-probability sampling</i> Analisis data |

| | | | | | |
|--|---------------------------|--|--|--|--|
| | 4. Willingness To Pay (Y) | <p>peraturan-peraturan hukum</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pola-pola perikelakuan hukum <p>4. Willingness To Pay</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Awariness</i> - <i>Loyalty</i> - <i>Uniqueness</i> - <i>Non-product-related brand-association</i> | | <p><i>streaming WeTV?</i></p> <p>4. Apakah variabel harga, kualitas, dan pemahaman legalitas berpengaruh secara simultan terhadap <i>willingness to pay</i> layanan <i>streaming WeTV?</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> a. Uji kualitas data b. Uji asumsi klasik c. Analisis regresi linier berganda d. Uji hipotesis <ul style="list-style-type: none"> 1. Uji t (parsial) 2. Uji F (simultan) |
|--|---------------------------|--|--|--|--|



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Pemahaman Legalitas Terhadap *Willingness To Pay* Layanan *Streaming* WeTV Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kepada

Yth. Mahasiswa/i

Pengguna Layanan *Streaming* WeTV

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi), guna memenuhi syarat menyelesaikan studi Program S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya memohon kesediaan teman-teman Mahasiswa/i untuk memberikan informasi dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan ini dengan jujur dan apa adanya. Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Pemahaman Legalitas Terhadap *Willingness To Pay* Layanan *Streaming* WeTV Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”.

Informasi dari teman-teman Mahasiswa/i akan terjamin kerahasiaannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan banyak-banyak terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hormat Saya,

Uswatun Hasanah
NIM. E20182084

I. Identitas Responden

Nama :
Nim :
Jenis Kelamin : L/P
Lama Penggunaan : 1 Bulan 6 Bulan 12 Bulan > 12
Bulan

II. Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberitanda (✓) pada kolom yang tersedia

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

DAFTAR KUESIONER

a. Harga (X1)

| No. | Pernyataan | Skor | | | | |
|----------------------------------|--|------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Keterjangkauan Harga | | | | | | |
| X.1.1 | Harga paket <i>premium</i> WeTV terjangkau. | | | | | |
| X.1.2 | Harga bervariasi sesuai dengan masa berlaku yang diinginkan ex: seminggu, 1bulan, 3bulan, dan 1 tahun. | | | | | |
| Kesesuaian Harga Dengan Kualitas | | | | | | |
| X.1.3 | Harga berlangganan <i>premium</i> WeTv sesuai dengan kualitas pelayanan. | | | | | |
| X.1.4 | Harga berlangganan <i>premium</i> | | | | | |

| | sesuai dengan hasil yang diinginkan. | | | | | |
|-------------------------------------|---|------|---|---|---|---|
| Daya Saing | | | | | | |
| X.1.5 | Harga paket <i>premium</i> WeTV dapat bersaing dengan layanan <i>streaming</i> lainnya. | | | | | |
| X.1.6 | Harga berlangganan WeTV lebih ekonomis dari layanan <i>streaming</i> lainnya. | | | | | |
| Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | | | | | | |
| X.1.7 | Harga paket <i>premium</i> WeTV sesuai dengan manfaat yang diberikan | | | | | |
| X.1.8 | Harga paket <i>premium</i> WeTV memiliki manfaat yang unggul dari layanan <i>streaming</i> lainnya. | | | | | |
| b. Kualitas (X2) | | | | | | |
| No. | Pernyataan | Skor | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Performance</i> | | | | | | |
| X.2.1 | Aplikasi WeTV mudah untuk di akses tanpa kendala untuk masuk, berlangganan dan menonton. | | | | | |
| <i>Conformance To Spesification</i> | | | | | | |
| X.2.2 | Tayangan pada aplikasi WeTv beragam dan menarik. | | | | | |
| <i>Reability</i> | | | | | | |
| X.2.3 | Aplikasi WeTV memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi dan menjaga infomasi pribadi. | | | | | |
| <i>Feature</i> | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|
| X.2.4 | Fitur pada aplikasi WeTV lengkap dan mudah di akses seperti: subtitle serta berbagai film. | | | | | |
| <i>Aesthetics</i> | | | | | | |
| X.2.5 | Model dan tampilan pada aplikasi WeTV menarik dan inofatif. | | | | | |
| <i>Serviceability</i> | | | | | | |
| X.2.6 | Aplikasi WeTV menyediakan layanan konsumen yang bisa membantu ketika mengalami masalah saat bertransaksi serta memberikan respon cepat dalam penanganan masalah. | | | | | |

c. Pemahaman Legalitas (X3)

| No. | Pernyataan | Skor | | | | |
|--------------------------|--|------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Pengetahuan Hukum | | | | | | |
| X.3.1 | Saya mengetahui bahwa film merupakan karya sinematografi yang dilidungi dalam peraturan Perundang-undangan terkait Hak Cipta | | | | | |
| X.3.2 | Saya mengetahui Hak Cipta diatur dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 yang mencakup hak ekonomi dan hak moral | | | | | |
| Pemahaman Hukum | | | | | | |
| X.3.3 | Saya mengetahui dan paham terkait sanksi yang diberikan kepada setiap orang yang melakukan penggandan tanpa hak cipta akan dipidana penjara paling lama satu tahun | | | | | |
| X.3.4 | Saya faham kegiatan mengunduh, menyebarkan serta mengakses film di luar situs resmi merupakan | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | perbuatan ilegal yang melanggar undang-undang perundang-undangan | | | | | |
| Sikap Hukum | | | | | | |
| X.3.5 | Saya setuju terkait setiap orang yang dengan sengaja menggandakan film memang selayaknya dikenai sanksi dan denda | | | | | |
| X.3.6 | Saya menyetujui tindakan setiap orang yang mengunduh dan menikmati film di luar situs resmi mencerminkan dukungan terhadap kegiatan ilegal yakni pembajakan film | | | | | |
| Pola Perilaku Hukum | | | | | | |
| X.3.7 | Saya menonton serial berikut secara resmi melalui WeTV (Little Mom, Sianida, dan Layangan Putus) | | | | | |
| X.3.8 | Saya tidak berminat untuk menonton film secara bajakan meskipun dapat diakses dengan mudah dan gratis | | | | | |
| X.3.9 | Saya tidak akan mengakses situs bajakan untuk menikmati film karena melanggar hukum | | | | | |

d. Willingness To Pay (Y)

| No. | Pernyataan | Skor | | | | |
|--------------------------|---|------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Awareness</i> | | | | | | |
| Y.1 | Saya bersedia membayar harga lebih tinggi karena saya mengetahui aplikasi WeTV dengan baik. | | | | | |
| <i>Perceived Quality</i> | | | | | | |
| Y.2 | Saya bersedia membayar harga lebih tinggi karena kualitas yang diberikan aplikasi WeTV sangat baik dan sesuai dengan yang diharapkan. | | | | | |
| <i>Loyalty</i> | | | | | | |
| Y.3 | Saya bersedia membayar harga lebih tinggi karena merasa puas dan menyukai aplikasi WeTV. | | | | | |
| <i>Uniqueness</i> | | | | | | |
| Y.4 | Saya bersedia membayar harga | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | lebih tinggi, karena aplikasi WeTV memiliki keunikan dalam tayangan <i>series</i> dan pilihan film. | | | | | |
| <i>Non- Product-Related Brand Association</i> | | | | | | |
| Y.5 | Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk mendapatkan konten legal dan mengurangi terjadinya <i>digital piracy</i> . | | | | | |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Lampiran 3. Data Hasil Angket

1. Harga (X_1)

| No Responden | Butir Harga | | | | | | | | Total |
|--------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 29 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 10 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 34 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 20 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 22 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 29 |
| 31 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 35 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 29 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 40 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 41 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 45 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 47 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 48 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 49 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 51 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 56 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 57 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 28 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 67 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 70 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 71 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |

2. Kualitas (X2)

| No Responden | Butir Kualitas | | | | | | Total |
|--------------|----------------|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 7 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 12 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 21 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 28 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 31 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 41 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 48 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 52 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 59 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 65 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 74 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |

3. Pemahaman Legalitas (X3)

| No Responden | Butir Pemahaman Legalitas | | | | | | | | | Total |
|--------------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 35 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 29 |
| 7 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 33 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 37 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 38 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 34 |
| 28 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 36 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 41 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 38 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 37 |

4. *Willingness To Pay* (Y)

| No Responden | Butir <i>Willingness To Pay</i> | | | | | Total |
|--------------|---------------------------------|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 6 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 22 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 19 |
| 40 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 41 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 15 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 43 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 47 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 48 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 17 |
| 57 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 14 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 61 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 64 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Lampiran 4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-1097.a/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : E20182084
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 13 Oktober – 10 November 2022 dengan judul "**Pengaruh Harga, kualitas, dan Pemahaman Legalitas Terhadap Willingness To Pay Layanan Streaming WeTV Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.**"

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

J E M B E R

Jember, 11 Oktober 2022

Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik



Nurul Widyawati Islami Rahayu

Lampiran 5. Hasil Data SPSS

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| X1 | 75 | 25 | 40 | 31,59 | 3,205 |
| X2 | 75 | 18 | 30 | 25,53 | 2,356 |
| X3 | 75 | 17 | 45 | 34,96 | 5,369 |
| Y | 75 | 10 | 25 | 17,21 | 3,133 |
| Valid N (listwise) | 75 | | | | |

Data Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | Skor_total |
|------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------|--------------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,242 [*] | ,239 [*] | ,152 | ,247 [*] | ,341 ^{**} | ,177 | -,180 | ,545 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | ,037 | ,039 | ,192 | ,033 | ,003 | ,130 | ,122 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,242 [*] | 1 | ,491 ^{**} | ,402 ^{**} | ,218 | ,014 | ,164 | ,152 | ,621 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | ,037 | | ,000 | ,000 | ,060 | ,905 | ,161 | ,194 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,239 [*] | ,491 ^{**} | 1 | ,468 ^{**} | ,218 | ,093 | ,276 [*] | ,108 | ,655 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | ,039 | ,000 | | ,000 | ,060 | ,427 | ,016 | ,358 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,152 | ,402 ^{**} | ,468 ^{**} | 1 | ,172 | ,367 ^{**} | ,248 [*] | ,046 | ,660 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | ,192 | ,000 | ,000 | | ,141 | ,001 | ,032 | ,695 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,247 [*] | ,218 | ,218 | ,172 | 1 | ,204 | ,237 [*] | ,128 | ,547 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | ,033 | ,060 | ,060 | ,141 | | ,080 | ,041 | ,275 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,341 ^{**} | ,014 | ,093 | ,367 ^{**} | ,204 | 1 | ,286 [*] | -,035 | ,528 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,905 | ,427 | ,001 | ,080 | | ,013 | ,766 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.7 | Pearson Correlation | ,177 | ,164 | ,276 [*] | ,248 [*] | ,237 [*] | ,286 [*] | 1 | ,216 | ,563 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | ,130 | ,161 | ,016 | ,032 | ,041 | ,013 | | ,063 | ,000 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.8 | Pearson Correlation | -,180 | ,152 | ,108 | ,046 | ,128 | -,035 | ,216 | 1 | ,271* |
| | Sig. (2-tailed) | ,122 | ,194 | ,358 | ,695 | ,275 | ,766 | ,063 | | ,019 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Skor_ total | Pearson Correlation | ,545** | ,621** | ,655** | ,660** | ,547** | ,528** | ,563** | ,271* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,019 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Data Hasil Uji Validitas Kualitas (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Skor_total |
|------------|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,201 | ,097 | ,245 | ,181 | ,009 | ,488* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,084 | ,409 | ,034 | ,120 | ,937 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,201 | 1 | ,152 | ,287 | ,264 | ,176 | ,563** |
| | Sig. (2-tailed) | ,084 | | ,193 | ,013 | ,022 | ,131 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,097 | ,152 | 1 | ,236 | ,393 | ,148 | ,578** |
| | Sig. (2-tailed) | ,409 | ,193 | | ,042 | ,000 | ,204 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,245 | ,287 | ,236 | 1 | ,488 | ,243 | ,701** |
| | Sig. (2-tailed) | ,034 | ,013 | ,042 | | ,000 | ,035 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.5 | Pearson Correlation | ,181 | ,264 | ,393 | ,488 | 1 | ,295 | ,728** |
| | Sig. (2-tailed) | ,120 | ,022 | ,000 | ,000 | | ,010 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.6 | Pearson Correlation | ,009 | ,176 | ,148 | ,243 | ,295 | 1 | ,523** |
| | Sig. (2-tailed) | ,937 | ,131 | ,204 | ,035 | ,010 | | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Skor_total | Pearson Correlation | ,488* | ,563** | ,578** | ,701** | ,728** | ,523** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| | | | | | | | | | | | |
|------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Skor_total | Pearson | ,700** | ,733** | ,750** | ,805** | ,794** | ,834** | ,533** | ,664** | ,572** | 1 |
| | Correlation | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Data Hasil Uji Validitas Variabel *Willingness To Pay* (Y)

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Total_skor |
|------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| Y1 | Pearson | 1 | ,435** | ,339** | ,383** | ,387** | ,643** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,003 | ,001 | ,001 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y2 | Pearson | ,435** | 1 | ,632** | ,596** | ,484** | ,791** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y3 | Pearson | ,339** | ,632** | 1 | ,684** | ,581** | ,826** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y4 | Pearson | ,383** | ,596** | ,684** | 1 | ,698** | ,859** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y5 | Pearson | ,387** | ,484** | ,581** | ,698** | 1 | ,810** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Total_skor | Pearson | ,643** | ,791** | ,826** | ,859** | ,810** | 1 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Data Hasil Uji Reliabilitas Vriabel Harga (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,676 | 8 |

Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,636 | 6 |

Data Hasil Uji Reliabilitas Vriabel Pemahaman Legalitas (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,872 | 9 |

Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Willingness To Pay* (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,845 | 5 |

Data Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| | | | | | | | | (Constant) |
| 1 | Harga | ,151 | ,113 | ,154 | 1,331 | ,187 | ,746 | 1,341 |
| | Kualitas | ,315 | ,149 | ,237 | 2,108 | ,039 | ,792 | 1,263 |
| | Pem_Legalitas | ,196 | ,062 | ,336 | 3,190 | ,002 | ,899 | 1,112 |

a. Dependent Variable: Willingness to pay

Data Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | | | | | | (Constant) |
| 1 | harga | ,022 | ,057 | ,091 | ,382 | ,703 |
| | kualitas | -,212 | ,131 | -,479 | -1,618 | ,110 |
| | pem_legalitas | ,054 | ,047 | ,275 | 1,150 | ,254 |

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Data Hasil Uji Normalitas Harga

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.91672648 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .098 |
| | Positive | .098 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .098 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .071 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data Hasil Uji Normalitas Kualitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.90569068 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .092 |
| | Positive | .092 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .092 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .185 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data Hasil Uji Normalitas Pemahaman Legalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.82618668 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| | Positive | .056 |
| | Negative | -.065 |
| Test Statistic | | .065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Data Hasil Uji Normalitas *Willingness to pay*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|--|-------------------------|
| | | |

| | | |
|----------------------------------|----------------|------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,63983756 |
| | Absolute | ,056 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,056 |
| | Negative | -,045 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,486 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,972 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data Hasil Uji t (Parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,454 | 3,952 | | -,621 | ,537 |
| | harga | ,151 | ,113 | ,154 | 1,331 | ,187 |
| | kualitas | ,315 | ,149 | ,237 | 2,108 | ,039 |
| | pem_legalitas | ,196 | ,062 | ,336 | 3,190 | ,002 |

a. Dependent Variable: wtp

Data Hasil Uji F (Simultan)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 210,900 | 3 | 70,300 | 9,679 | ,000 ^b |
| | Residual | 515,687 | 71 | 7,263 | | |
| | Total | 726,587 | 74 | | | |

a. Dependent Variable: wtp

b. Predictors: (Constant), pem_legalitas, kualitas, harga

Data Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,454 | 3,952 | | -,621 | ,537 |
| | harga | ,151 | ,113 | ,154 | 1,331 | ,187 |

| | | | | | |
|---------------|------|------|------|-------|------|
| kualitas | ,315 | ,149 | ,237 | 2,108 | ,039 |
| pem_legalitas | ,196 | ,062 | ,336 | 3,190 | ,002 |

a. Dependent Variable: wtp

Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,539 ^a | ,290 | ,260 | 2,695 |

a. Predictors: (Constant), pem_legalitas, kualitas, harga



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6

Pernyataan Keaslian Tulisan

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Uswatun Hasanah
Nim :E20182084
Prodi/Jurusan :Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas :UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas, dan Pemahaman Legalitas Terhadap Willingness To Pay Layanan Streaming WeTV Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018-2020 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**” secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 22 Noveber 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Uswatun Hasanah

NIM : E20182084



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-01.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : E20182084
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas, dan Pemahaman Legalitas Terhadap Willingness To Pay Layanan Streaming WeTV Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018-2020 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 05 Desember 2022
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahrul Mulyadi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : E20182084

Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 29 November 2022
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama : Uswatun Hasanah
NIM : E20182084
TTL : Denpasar, 23 April 2000
Alamat : Jln Pasar Central Benoa, Nusa Dua, Kecamatan Kuta Selatan
Kabupaten Badung-Bali,
E-mail : uswatunhasanah280402s@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK ABA Mentari Nusa Dua
2. SD : SDN 07 Benoa
3. MTS : MTS Al-Kautsar
4. SMA : SMA Al-Kautsar
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember