

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Subscribe* Terhadap Platform Streaming Anime Legal iQiyi di Indonesia

Fairyawan Prihambodo Listiansyah, Lissa Rosdiana Noer, dan Gogor Arif Handiwibowo
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: lissa_rn@mmt.its.ac.id, gogor@mmt.its.ac.id.

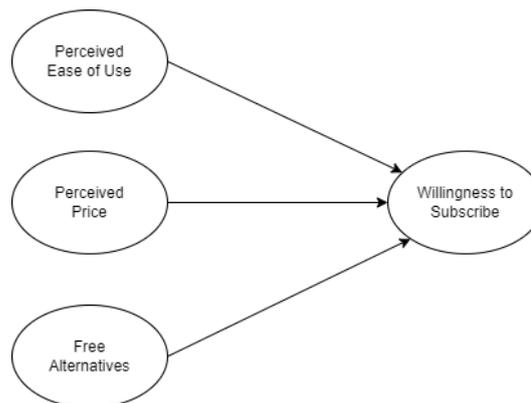
Abstrak—Media streaming umumnya mengacu pada platform yang menampilkan konten video yang dapat diakses secara online. Anime atau animasi Jepang adalah bentuk seni populer yang didefinisikan oleh komunitas atau budaya inklusif yang mendorong interaksi sosial dan identifikasi karakter pada dunia nyata dan tidak hanya sekedar tentang “bercerita”. Pada era teknologi yang semakin maju ini dan adanya pandemi Covid-19 layanan streaming online menjadi salah satu hiburan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Pada masa pandemi ini juga layanan streaming legal untuk anime mulai dikenal oleh para penggemar anime. Hal ini menjadi perkembangan yang baik karena selama ini masih banyak para penonton anime yang menonton anime secara ilegal melalui website-website ilegal. Pada masa pandemi saat ini, layanan streaming berbasis langganan menjadi booming, salah satu platform streaming langganan yang sedang booming adalah iQiyi. Hingga saat ini belum adanya penelitian yang meneliti tentang willingness to subscribe terhadap platform streaming anime iQiyi di Indonesia mendorong adanya penelitian ini. Data yang didapatkan secara online pada penelitian ini berjumlah 304 responden yang pernah atau sedang berlangganan platform streaming iQiyi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan Partial Least Square-Structure Equation Modelling (PLS-SEM) untuk analisis data. Seluruh hipotesis penelitian ini diterima dan yang memiliki pengaruh positif diantaranya adalah interactivity dan content richness terhadap perceived usefulness, kemudian perceived usefulness, perceived ease of use, perceived price, dan social influence terhadap willingness to subscribe. Sementara, yang memiliki pengaruh negatif adalah free alternatives terhadap willingness to subscribe.

Kata Kunci—Willingness to Subscribe, Platform Streaming, iQiyi, Anime, Japanese Animation.

I. PENDAHULUAN

MEDIA streaming umumnya mengacu pada platform yang menampilkan konten video yang dapat diakses secara online. Media streaming atau juga disebut sebagai tv on demand menyediakan film dan serial tv[1]. Tv on demand saat ini menjadi salah satu bentuk hiburan yang digunakan oleh setiap orang. Tv on demand menyajikan berbagai program dan konten dimana konsumen bebas untuk memilih program atau konten mana yang akan ditonton.

Anime atau animasi Jepang adalah bentuk seni populer yang didefinisikan oleh komunitas atau budaya inklusif yang mendorong interaksi sosial dan identifikasi karakter pada dunia nyata dan tidak hanya sekedar tentang “bercerita”[2]. Pada era teknologi yang semakin maju ini dan adanya pandemi Covid-19 layanan streaming online menjadi salah satu hiburan yang banyak diminati oleh berbagai kalangan.



Gambar 1. Model Penelitian

Pada masa pandemi ini juga layanan streaming legal untuk anime mulai dikenal oleh para penggemar anime.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat adanya peluang untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi willingness to subscribe terhadap platform streaming anime iQiyi di Indonesia. Sehingga penelitian ini dapat menjadi dorongan untuk platform iQiyi dalam mengetahui consumer behaviournya dan melakukan evaluasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi willingness to subscribe.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Streaming

Media streaming mengacu pada platform yang menampilkan konten video yang diakses secara online. Media streaming (tv on demand) menyediakan film dan serial TV[1]. Dengan memanfaatkan peningkatan akses broadband, sistem VOD menawarkan kenyamanan kepada pengguna dengan kemampuan untuk menelusuri, memilih, melihat dan memindai konten media dari penyimpanan konten platform berdasarkan permintaan pengguna yang dapat dilakukan di rumah masing-masing[3].

B. iQiyi

iQiyi merupakan perusahaan penyedia layanan streaming video yang berasal dari China dan didirikan pada tahun 2010 lalu oleh perusahaan teknologi Baidu Inc. Menurut situs resminya, pengguna iQiyi rata-rata telah menghabiskan 8,4 miliar jam per bulan untuk menonton konten yang telah disediakan oleh iQiyi dari berbagai perangkat[4]. Indonesia dan wilayah Asia Tenggara menjadi wilayah yang sudah dijangkau oleh iQiyi. iQiyi awalnya hanya menyediakan

Tabel 1.
Analisis *crosstab*

<i>Crosstab</i>	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi menggunakan <i>platform</i> iQiyi selama sebulan
<i>Crosstab 2</i>	Usia	Jenis Kelamin	<i>Budget</i> menggunakan layanan hiburan selama sebulan

Tabel 2.
Data Demografi Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	123	39,8%
Perempuan	186	60,2%
TOTAL	309	100%
Usia		
18-20 tahun	80	25,9%
21-23 tahun	140	45,3%
24-26 tahun	57	18,4%
27-29 tahun	15	4,9%
30-32 tahun	11	3,6%
33-35 tahun	6	1,9%
TOTAL	309	100%
Domisili		
Bali	5	1,6%
Banten	26	8,4%
Bengkulu	2	0,6%
Daerah Istimewa Yogyakarta	11	3,6%
DKI Jakarta	56	18,1%
Gorontalo	2	0,6%
Jambi	7	2,3%
Jawa Barat	50	16,2%
Jawa Tengah	40	12,9%
Jawa Timur	82	26,5%
Kalimantan Barat	2	0,6%
Kalimantan Selatan	2	0,6%
Kalimantan Tengah	4	1,3%
Kalimantan Timur	4	1,3%
Lampung	4	1,3%
Kepulauan Riau	1	0,3%
Riau	2	0,6%
Sumatera Selatan	1	0,3%
Sumatera Utara	6	1,9%
TOTAL	309	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	149	48%
Pegawai Negeri	7	2%
Pegawai Swasta	79	26%
Pengusaha	20	6%
Ibu Rumah Tangga	10	3%
Freelance	34	11%
Guru	2	1%
Tidak Bekerja	9	3%
TOTAL	309	100%

konten seperti drama China dan konten lokal lainnya. Namun, seiring berjalannya waktu dan iQiyi yang semakin berkembangnya pengguna saat ini iQiyi mulai memasukkan konten-konten dari negara lain seperti drama Korea dan anime dari Jepang.

C. *Anime*

Anime atau animasi Jepang adalah bentuk seni populer yang didefinisikan oleh komunitas atau budaya inklusif yang mendorong interaksi sosial dan identifikasi karakter pada dunia nyata dan tidak hanya sekedar tentang “bercerita”[2]. Menurut Chan et al., (2017) istilah “anime” diyakini berasal

Tabel 3.
Data *Usage* Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Budget layanan hiburan per bulan		
Rp0 - Rp50.000		
Rp50.001 - Rp100.000	116	37,5
Rp100.001 - Rp250.000	100	32,4
Rp250.001 - Rp500.000	67	21,7
Rp500.001 - Rp1.000.000	23	7,4
	3	1,0
TOTAL	309	100
Frekuensi penggunaan iQiyi		
Setiap hari		
Seminggu 5 kali	61	19,7
Seminggu 3 kali	70	22,7
2 minggu sekali	96	31,1
Sebulan sekali	48	15,5
	34	11,0
TOTAL	309	100

dari “*animation*”. Budaya seni anime sangatlah sedikit mendapat perhatian akademis, namun telah diserap oleh pasar Amerika karena keunggulan dan kepopuleran dari penggemarnya[5].

D. *Consumer Behavior*

Consumer behavior adalah seperangkat perilaku dan tindakan langsung dari individu untuk mendapatkan barang atau jasa yang mencakup pengambilan keputusan dalam pembelian[6], [7]. Sebuah organisasi atau perusahaan mempelajari perilaku konsumen untuk memperoleh informasi tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang mereka. Hubungan antara *consumer behavior* dengan strategi pemasaran ditekankan karena strategi pemasaran yang sukses tergantung pada pemahaman manajer tentang *consumer behavior*[8], [9].

E. *Willingness to Subscribe*

Sebuah *platform* berbasis *online* harus memiliki nilai tambah untuk menarik minat konsumen agar bersedia untuk membayar atau berlangganan[10]. Penelitian yang telah dilakukan juga menjelaskan bahwa pada beberapa kasus, konsumen paling bersedia membayar untuk konten dengan kualitas yang baik, nilai eksklusifitas, atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih emosional atau bergairah, meskipun konsumen juga cenderung menilai beberapa produk atau jasa dengan mengevaluasi harga sebagai indikatornya[11]. Penelitian lain yang dilakukan[12] menunjukkan apabila kualitas dari produk atau konten yang disediakan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan dari pelanggan dan akan menjadi hal yang menguntungkan bagi merek tersebut.

F. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use adalah sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa dengan mengoperasikan suatu sistem tidak membutuhkan usaha lebih, hal ini mengacu dari definisi kemudahan yaitu kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih[13]. *Perceived ease of use* merupakan salah satu faktor

Tabel 4.
Tabulasi Silang 1

Usia		Jenis Kelamin		Total	
		Laki-laki	Perempuan		
18-20 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	2	11	13
		Sebulan sekali	0	5	5
		Seminggu 3 kali	8	22	30
		Seminggu 5 kali	5	16	21
		Setiap hari	9	2	11
		TOTAL	24	56	80
21-23 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	12	14	26
		Sebulan sekali	8	14	22
		Seminggu 3 kali	20	27	47
		Seminggu 5 kali	8	12	20
		Setiap hari	8	17	25
		TOTAL	56	84	140
24-26 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	1	4	5
		Sebulan sekali	1	5	6
		Seminggu 3 kali	5	5	10
		Seminggu 5 kali	6	12	18
		Setiap hari	10	8	18
		TOTAL	23	34	57
27-29 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	2	1	3
		Seminggu 3 kali	1	0	1
		Seminggu 5 kali	6	1	7
		Setiap hari	1	3	4
		TOTAL	10	5	15
		30-32 tahun	Frekuensi	2 minggu sekali	1
Seminggu 3 kali	3			2	5
Seminggu 5 kali	0			2	2
Setiap hari	2			1	3
TOTAL	6			5	11
33-35 tahun	Frekuensi			Sebulan sekali	1
		Seminggu 3 kali	1	2	3
		Seminggu 5 kali	2	0	2
		TOTAL	4	2	6
TOTAL	Frekuensi	2 minggu sekali	18	30	48
		Sebulan sekali	10	24	34
		Seminggu 3 kali	38	58	96
		Seminggu 5 kali	27	43	70
		Setiap hari	30	31	61
		TOTAL	123	186	339

yang dapat menjadi pengaruh dalam minat konsumen untuk menggunakan yang juga dikonsiderasikan sebagai *willingness to subscribe*[14].

H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*.

G. Perceived Price

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk dapat menikmati atau mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut[15]. *Perceived price* merupakan persepsi akan harga, termasuk biaya yang telah dikeluarkan, biaya waktu, biaya psikis, biaya usaha dan pencarian[16]. *Perceived price* dibentuk oleh harga moneter objektif atau harga sebenarnya dari produk dan harga yang di kodekan oleh konsumen dengan cara memandang dan mengingat harga sebagai “mahal” atau “murah”[16], [17]:

Tabel 5.
Tabulasi Silang 2

Usia		Jenis Kelamin		Total	
		Laki-laki	Perempuan		
18-20 tahun	Budget	Rp0- Rp50.000			
		Rp100.001- Rp250.000	12	22	34
		Rp250.001- Rp500.000	5	13	18
		Rp500.001- Rp1000.000	0	7	7
		Rp100.001- Rp250.000	7	13	20
		Rp500.001- Rp1000.000	0	1	1
TOTAL	24	56	80		
21-23 tahun	Budget	Rp0-Rp50.000			
		Rp100.001- Rp250.000	28	37	65
		Rp250.001- Rp500.000	10	13	23
		Rp500.001- Rp1000.000	1	5	6
		Rp100.001- Rp250.000	16	28	44
		Rp500.001- Rp1000.000	1	1	2
TOTAL	56	84	140		
24-26 tahun	Budget	Rp0-Rp50.000			
		Rp100.001- Rp250.000	4	9	13
		Rp250.001- Rp500.000	9	10	19
		Rp500.001- Rp1000.000	2	4	6
		Rp100.001- Rp250.000	8	11	19
		Rp500.001- Rp1000.000			
TOTAL	23	34	57		
27-29 tahun	Budget	Rp0-Rp50.000			
		Rp100.001- Rp250.000	1	0	1
		Rp250.001- Rp500.000	1	2	3
		Rp500.001- Rp1000.000	4	0	4
		Rp100.001- Rp250.000	4	3	7
		Rp500.001- Rp1000.000			
TOTAL	10	5	15		
30-32 tahun	Budget	Rp0-Rp50.000			
		Rp100.001- Rp250.000	0	1	1
		Rp250.001- Rp500.000	1	1	2
		Rp500.001- Rp1000.000	5	3	8
		Rp100.001- Rp250.000			
		Rp500.001- Rp1000.000			
TOTAL	6	5	11		
33-35 tahun	Budget	Rp0-Rp50.000			
		Rp100.001- Rp250.000	0	2	2
		Rp250.001- Rp500.000	2	0	2
		Rp500.001- Rp1000.000	2	0	2
		Rp100.001- Rp250.000			
		Rp500.001- Rp1000.000			
TOTAL	4	2	6		
Total	Budget	Rp0-Rp50.000			
		Rp100.001- Rp250.000	45	71	116
		Rp250.001- Rp500.000	28	39	67
		Rp500.001- Rp1000.000	7	16	23
		Rp100.001- Rp250.000	42	58	100
		Rp500.001- Rp1000.000	1	2	3
TOTAL	123	186	339		

H2: *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*.

H. Free Alternatives

Free alternatives merupakan sebuah alternatif atau pengganti untuk layanan berbayar dengan nilai fungsi yang sama, dimana dapat menjadi pengaruh negatif terhadap niat penggunaan layanan berbayar[18]:

Tabel 6.
Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Pengguna <i>platform streaming</i> iQiyi di Indonesia di dominasi oleh perempuan	1	Menambahkan <i>genre</i> anime yang lebih disukai oleh kaum perempuan
		2	Melakukan <i>endorsement</i> atau pemilihan brand ambassador berdasarkan <i>cosplayer</i> atau <i>v-tuber</i> perempuan
	3	Menentukan harga yang ramah dan sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa	
	4	Melakukan publikasi dengan <i>social media</i> seperti Instagram dan Youtube dengan melakukan promosi menggunakan iQiyi untuk menjangkau kelompok pelajar/mahasiswa yang banyak menggunakan Instagram dan Youtube	
	5	Mengekspansi di luar wilayah Jawa Timur yang memiliki potensi tinggi	
Analisis Usage	Intensitas penggunaan layanan <i>streaming</i> iQiyi di Indonesia didominasi oleh kategori 3 kali seminggu	6	Memberikan rekomendasi film/drama/anime sesuai dengan tontonan pengguna iQiyi pada masing-masing region (Indonesia)
		7	Menambah konten anime lebih banyak untuk meningkatkan minat dalam menggunakan iQiyi
	Budget layanan hiburan yang mendominasi adalah pada kelompok harga Rp0-Rp50.000 dan disusul oleh kelompok Rp50.001-Rp100.000	8	Pengadaan promo yang berada pada rentang harga <Rp50.000
		9	Harga penawaran khusus bagi pengguna lama agar membuat nyaman pengguna lama dan memikat pengguna baru untuk berlangganan iQiyi
Analisis Crosstabs	Terdapat persamaan dalam intensitas penggunaan iQiyi berdasarkan jenis kelamin yaitu 3 kali seminggu	10	Mengadakan gerakan subsidi yang lebih diketahui publik, seperti berkolaborasi antara iQiyi dengan salah satu <i>provider</i> internet di Indonesia
		11	Selain menggunakan iQiyi <i>trailer</i> , <i>influencer</i> atau <i>brand ambassador</i> iQiyi dapat melakukan <i>campaign</i> seperti kelebihan menggunakan <i>platform streaming</i> legal
	Terdapat kecenderungan dalam estimasi <i>budget</i> layanan hiburan berdasarkan kelompok usia yakni <Rp50.0000	12	Menggunakan popularitas dari <i>influencer</i> atau <i>brand ambassador</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> terhadap iQiyi dengan menggunakan <i>platform</i> video singkat seperti Tiktok, Instagram Reels, Youtube Shorts
		13	Menambahkan konten anime yang diminati baik laki-laki maupun perempuan
		14	Menyediakan paket pelajar yang memiliki harga lebih terjangkau tetapi memiliki fasilitas yang kurang lebih sama
		15	Menambahkan paket <i>bundle</i> beberapa bulan dengan harga terjangkau

H3: *Free alternatives* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe*

Menggabungkan semua hal di atas, penelitian ini mencerminkan penelitian sebelumnya dalam Gambar 1.

III. METODOLOGI

A. Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan desain penelitian ini adalah *descriptive-conclusive-multiple cross sectionals*. Banyaknya sampel yang akan diuji akan menggunakan metode *rules of thumb* dengan mengalikan jumlah indikator variabel dikalikan 5 hingga 10 dan dijadikan acuan untuk sampel atau kuesioner yang akan diambil dan disebar[19]. Responden adalah para penggemar atau penonton anime yang menggunakan platform iQiyi, berusia 18-35 tahun, dan berdomisili di Indonesia.

B. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer atau data spesifik yang digunakan untuk menyelesaikan masalah di suatu penelitian[20]. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* kepada responden dan diisi secara mandiri oleh responden (*self-administered*).

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu uji statistik bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan sebuah data yang telah terkumpul dari aktivitas survei sebuah penelitian untuk menentukan sebuah kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi[21]. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui profil responden, demografi responden, psikografi responden dan *usage*.

D. Analisis Tabulasi Silang (crosstab)

Analisis *crosstab* merupakan teknik statistik yang menyilangkan dua atau lebih variabel yang dianggap saling berhubungan dan bertujuan untuk mengetahui tingkat frekuensi atau persentase tertentu dari beberapa variabel sehingga dapat mudah dipahami secara deskriptif[22]. Penelitian ini melakukan analisis *crosstab* dengan menyilangkan data dari responden berdasarkan demografi dan *usage* responden yang telah ditampilkan pada Tabel 1.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Demografi

Analisis demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai demografi responden. Aspek yang

ditanyakan kepada responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili dan jenis pekerjaan (lihat Tabel 2).

B. Analisis Usage

Analisis deskriptif *usage* akan memberikan gambaran karakteristik penggunaan iQiyi oleh responden. Analisis *usage* meliputi *budget* yang dikeluarkan sebulan untuk layanan hiburan dan frekuensi penggunaan platform streaming iQiyi. Rumusan data analisis *usage* dapat dilihat pada Tabel 3.

C. Analisis Tabulasi Silang (*crosstab*)

Tabulasi silang pertama menghubungkan usia, jenis kelamin, dan intensitas penggunaan *platform streaming* iQiyi (lihat Tabel 4). Hasil tabulasi silang (*crosstab*) 1 menunjukkan bahwa pelanggan *platform streaming* iQiyi didominasi oleh rentang usia 21-23 tahun, sebagian lainnya adalah pada rentang usia 18-20 tahun, 24-26 tahun, dan sebagian kecil lainnya pada rentang usia 27-29 tahun, 30-32 tahun, dan 33-35 tahun. Berdasarkan intensitas frekuensi penggunaan layanan *streaming* iQiyi di seluruh kelompok usia didominasi oleh frekuensi penggunaan setiap minggu 3 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan iQiyi yang didominasi oleh kelompok usia 21-23 tahun menggunakan layanan *streaming* anime setiap minggu 3 kali. Pelanggan *platform streaming* iQiyi juga didominasi oleh perempuan pada kategori frekuensi penggunaan *platform streaming* iQiyi dan sangat berbeda sedikit untuk kelompok 2 minggu sekali sementara terdapat perbedaan yang signifikan pada kelompok setiap hari. Namun, terdapat kesamaan kecenderungan frekuensi intensitas penggunaan *platform streaming* iQiyi untuk jenis kelamin laki-laki dan perempuan yaitu seminggu 3 kali.

Tabulasi silang kedua menghubungkan usia, jenis kelamin, dan rata-rata *budget* per bulan responden untuk layanan hiburan (lihat Tabel 5). Hasil tabulasi silang (*crosstab*) 2 menunjukkan bahwa pelanggan *platform streaming* iQiyi dari seluruh kelompok umur memiliki *budget* layanan hiburan per bulan dibawah Rp50.000. Secara spesifik pada rentang Rp0-50.000 merupakan *budget* yang mendominasi data yang memungkinkan seseorang dalam memiliki anggaran lain selain biaya berlangganan *platform streaming* iQiyi. Data menunjukkan bahwa kelompok responden dengan usia 21-23 tahun merupakan kelompok usia yang mendominasi pada kriteria *budget* layanan hiburan sebanyak Rp0-Rp50.000. Pada hasil data penelitian ini mengindikasikan bahwa rentang usia 21-23 tahun yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa atau bekerja menyisihkan uangnya per bulan pada rentang Rp0-Rp50.000, tidak berada di atas rentang tersebut karena masih belum berkeluarga dan masih cukup untuk menghidupi diri sendiri. Pelanggan *platform streaming* iQiyi juga didominasi oleh perempuan di seluruh kelompok *budget*.

D. Implikasi Manajerial

Setelah hasil dari tiap analisis dilakukan, maka terdapat temuan-temuan yang perlu ditransformasikan sebagai sebuah implikasi manajerial atau rekomendasi lanjutan yang dapat mengoptimalkan kinerja dan menyelesaikan permasalahan. Implikasi manajerial pada penelitian ini menyasar kepada perusahaan iQiyi sebagai *platform streaming services* atau penyedia layanan berlangganan. Alat analisis yang dijadikan

acuan untuk implikasi manajerial ini merujuk pada analisis sebelumnya yakni analisis demografi, analisis *usage*, dan analisis tabulasi silang (*crosstab*) (lihat Tabel 6).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Karakteristik penonton anime yang menggunakan *platform streaming* iQiyi didominasi oleh perempuan, berusia 21-23 tahun, merupakan pelajar/mahasiswa dan berdomisili di Jawa Timur. Rata-rata *budget* layanan hiburan per bulan didominasi oleh rentang Rp0-50.000 dengan intensitas penggunaan *platform streaming* iQiyi sebanyak 3 kali seminggu.

B. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya terfokus pada *platform* iQiyi dan orang yang menonton anime pada *platform* iQiyi, padahal pada *platform* iQiyi tidak hanya ada konten anime di dalamnya. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau terfokus pada *platform streaming* lain yang lebih terkenal untuk menonton anime diantaranya seperti Viu, Vidio, Netflix, Sushiro, Crunchyroll dan dapat menggali potensi lainnya seperti *game*, *manga*, *light novel*, *merchandise*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. A. Bondad-Brown, R. E. Rice, and K. E. Pearce, "Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity," *J. Broadcasting Electron. Media*, vol. 56, no. 4, pp. 471–493, 2012, doi: 10.1080/08838151.2012.732139.
- [2] I. Condry, "Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan," *Theory, Cult. Soc.*, vol. 26, no. 2–3, pp. 139–163, 2017, doi: 10.1177/0263276409103111.
- [3] H. Yu, D. Zheng, B. Y. Zhao, and W. Zheng, "Understanding user behavior in large-scale video-on-demand systems," *ACM SIGOPS Oper. Syst. Rev.*, vol. 40, no. 4, pp. 333–344, 2006, doi: 10.1145/1218063.1217968.
- [4] iQIYI Inc., "Company Overview." <https://ir.iqiyi.com/corporate-profile>.
- [5] N. Otmazgin, "Anime in the US: The entrepreneurial dimensions of globalized culture on JSTOR," *Pac. Aff.*, vol. 87, no. 1, pp. 53–69, 2014.
- [6] G. W. Kiboro, D. J. Omwenga, and P. M. Iravo, "Determinants of consumer buying behavior in chain supermarkets in Kenya: Moderating role of government policy," *Int. J. Mark. Strateg.*, vol. 2, no. 1, pp. 17–34, 2017, doi: 10.47672/IJMS.312.
- [7] T. Thabit and M. Raewf, "The evaluation of marketing mix elements: A case study by Thabit Thabit, Manaf Raewf:: SSRN," *Int. J. Soc. Sci. Educ. Stud.*, vol. 4, no. 4, pp. 100–108, 2018.
- [8] F. Furaji, M. Łatuszyńska, and A. Wawrzyniak, "An empirical study of the factors influencing consumer behavior in the electric appliances market," *Contemp. Econ.*, vol. 6, no. 3, pp. 76–86, 2012.
- [9] L. Haghshenas, A. Abedi, E. Ghorbani, A. Kamali, and M. N. Harooni, "Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions," *Singaporean J. Business, Econ. Manag. Stud.*, vol. 1, no. 10, pp. 17–24, 2013, doi: 10.12816/0003798.
- [10] C. L. Wang, L. R. Ye, Y. Zhang, and D.-D. Nguyen, "Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content?," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 6, no. 4, pp. 304–311, 2005.
- [11] A. Auditya and Z. Hidayat, "Netflix in Indonesia: Influential factors on customer engagement among millennials' subscribers," *J. Distrib. Sci.*, vol. 19, no. 1, pp. 89–103, 2021, doi: 10.15722/JDS.19.1.202101.89.
- [12] M. Yusuf, N. Nurhilalia, and A. H. P. K. Putra, "The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty," *J. Distrib. Sci.*, vol. 17, no. 10, pp. 17–26, 2019, doi: 10.15722/JDS.17.10.201910.17.
- [13] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user

- acceptance of information technology,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [14] M. Sathye, “Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 17, no. 7, pp. 324–334, 1999, doi: 10.1108/02652329910305689/FULL/XML.
- [15] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2013.
- [16] J. Jacoby and J. C. Olson, *Consumer Response to Price Attitudinal, Information Processing Perspective*. University Park, Pennsylvania: College of Business Administration, 1976.
- [17] V. A. Zeithaml, “Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response To Price.,” *Adv. Consum. Res.*, vol. 11, no. 1, 1984.
- [18] C. Hsu, “What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, pp. 46–57, 2014.
- [19] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- [20] N. K. Malhotra, D. F. Birks, and P. Wills, *Marketing Research: An Applied Approach*, 6th ed. Harlow, England: Pearson, 2017.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [22] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed. London, UK: Pearson, 2010.